

Soal

Harga	Jumlah Yg Diminta Perjalanan Bisnis	Jumlah Yg Diminta Perjalanan Tamasya
\$ 150	2.100	1.000
\$200	2.000	800
\$250	1.900	600
\$300	1.800	400

- a. Jika harga tiket naik dari \$200 ke \$250, berapakah elastisitas harga permintaan untuk (i) wisatawan bisnis dan (ii) mereka yg bertamasya? (Gunakan metode nilai tengah dalam perhitungan Anda)
- b. Mengapa elastisitas mereka yang bertamasya mungkin berbeda dengan mereka yg berpergian untuk bisnis?

sempurna. Selain itu, juga terdapat prioritas-prioritas dalam pemenuhannya berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan yang islami. Preferensi konsumsi dan pemenuhannya memiliki pola sebagai berikut:³⁹

1. Mengutamakan akhirat dari pada dunia
2. Konsisten dalam prioritas pemenuhannya
3. Memperhatikan etika dan norma

B. Prinsip dan Tingkatan Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi dalam ekonomi islam dapat didefinisikan dengan memakan makanan yang baik, halal dan bermanfaat bagi manusia, pemanfaatan segala anugerah Allah di muka bumi, atau sebagai sebuah kebajikan karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah wujud ketaatan kepada-Nya. Namun ini tidak berarti seorang konsumen dapat mengkonsumsi segala barang yang dikehendaki, tanpa memperhatikan kualitas dan kemurniannya, atau mengkonsumsi sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan hak-hak orang lain yang ada di dalamnya. Oleh karena itu dalam konsumsi islam, ada 5 prinsip dasar yang harus dijadikan sebagai acuan adalah :⁴⁰

1. Prinsip keadilan mengajarkan kebenaran kepada manusia untuk mempergunakan barang-barang yang dibenarkan oleh syara', baik dari segi zat, cara memproduksi, maupun tujuan dari mengkonsumsi tersebut. Dengan demikian dalam ekonomi islam barang-barang yang halal dari zatnya bisa saja menjadi haram ketika cara memproduksi dan tujuan mengkonsumsinya melanggar ketentuan syara'.
2. Prinsip kebersihan, berarti bahwa barang yang dikonsumsi harus bersih, baik, berguna dan sesuai untuk dimakan. Barang yang haram, kotor, bercampur najis dan bisa menimbulkan kemudharatan duniawi dan ukhrawi tidak boleh dipergunakan. Karena itu tidak semua diperkenankan untuk dikonsumsi.
3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti bahwa dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Prinsip ini menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebih, tidak terlalu kikir dan tidak berlebih. Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak hanya dapat dipergunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial.
4. Prinsip kemurahan hati, dalam prinsip ini islam memerintahkan kita agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga.

³⁹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h. 128-132.

⁴⁰ Sumar'in, *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 95.

5. Prinsip moralitas, prinsip menunjukkan bahwa konsumsi harus dapat memenuhi etika, adat kesopanan dan perilaku terpuji seperti syukur, zikir, dan fikir serta sabar mengesampingkan sifat-sifat tercela seperti kikir dan rakus.⁴¹

Berdasarkan prinsip di atas, maka tiga asumsi di atas dapat diperluas sebagai berikut:

a. Perluasan Asumsi Transitivity

Teori modern tentang transitivity tidak disepakati secara universal, karena versi yang akan menghasilkan aksioma yang berbeda. Sehingga transitivity sebenarnya adalah syarat minimal konsistensi, jika konsistensi tidak mensyaratkan transitivity maka sesungguhnya transitivity tidak mensyaratkan apapun.

Misalkan, Ahmad mempertimbangkan 3 pedagang untuk membeli pakaian di sebuah pasar tradisional. Bagi Ahmad, etika /kejujuran pedagang merupakan faktor yang menentukan untuk membeli barang secara spesifik, preferensi Ahmad sebagai berikut:

1. Jika perbedaan etika tidak signifikan (<2) maka harga faktor yang menentukan.
2. Jika perbedaan etika signifikan (>2) maka etika/pelayanan prima faktor yang menentukan.

b. Pembatasan Non Satiation

Non satiation atau asumsi tanpa kepuasan hanya benar jika konsumsi dibatasi pada penenuhan keinginan dan bukan pemenuhan kebutuhan. Bahwa keinginan manusia sangat berlebihan terhadap harta diakui dalam al-quran bahkan sampai manusia ke pintu kubu. Namun terlalu mencintai harta atau tidak memiliki kepuasan terhadap harta adalah cirian yang mengedepankan hawa nafsu, padahal manusia diperintahkan untuk mengendalikan hawa nafsunya. Karenanya konsep non station harus dibatasi oleh konsumen, paling tidak dengan cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

C. Utility dan Masalah

Utility adalah suatu ukuran kepuasan/kebahagiaan yang diperoleh konsumen dari sekelompok barang.⁴² Utilitas bukan tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam, karena konsumsi dan mempertegas bahwa tujuan hidup bersifat duniawi semata. Konsumsi terhadap barang di klasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu konsumsi barang primer (keperluan dasar), konsumsi barang sekunder (kenyamanan), dan konsumsi barang tersier (kemewahan). Sedangkan

⁴²M. Ridwan dkk, *Pengantar Mikro dan Makro Islam*, Bandung: Cita Pustaka media, h.

dalam bahasa ekonomi islam tingkatan konsumsi terhadap barang-barang ini biasanya di istilahkan dengan barang-barang yang bersifat *daruriyat*, *tahsiniyat*, dan *hajiyyat*. Konsumsi barang daruriyat merujuk kepada barang-barang yang kelangkaannya akan menyebabkan seseorang mendapat kesulitan bahkan bisa menghilangkan keselamatan jiwa, agama, akal, keturunan dan harta. Konsumsi barang tahsiniyat adalah barang yang penggunaannya bukan untuk kenyamanan melainkan untuk bermewah-mewah.

Konsumsi barang hajiyyat adalah barang-barang yang ketersediaannya akan menyebabkan hidup seseorang menjadi lebih nyaman dan sempurna.⁴³

Sedangkan masalah adalah tujuan konsumsi untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Maka dari itu tujuan konsumsi seorang muslim bukanlah mencari *utility*, melainkan mencari masalah. Konsep *utility* atau kepuasan sangat berbeda dengan konsep masalah atau kemanfaatan yang menjadi tujuan dalam konsumsi yang islam. Konsep *utility* bersifat sangat subjek karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan yang memang bersifat subjek. Sementara itu konsep masalah relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan keinginan yang memang relatif lebih obyektif dibandingkan kebutuhan. Ada beberapa perbedaan mendasar antara *utility* dan masalah yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1. Masalah relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan keinginan. Sementara utilitas orang mendasarkan pada kriteria yang bersifat subyektif, karenanya dapat berbeda di antara satu orang dengan orang lain.
2. Masalah individual akan relatif konsisten dengan masalah sosial, sementara utilitas individu sangat mungkin berseberangan dengan utilitas sosial.
3. Jika masalah dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (produsen, konsumen, distributor), maka arah pembangunan ekonomi akan menuju pada titik yang sama, tetapi berbeda dengan utilitas, dimana konsumen mengukurnya dari pemenuhan kebutuhannya sementara produsen dan distributor dari tingkat keuntungan yang dapat diperolehnya, sehingga berbeda tujuan dan arah yang ingin dicapainya.
4. Masalah merupakan konsep yang lebih terukur dan dapat diperbandingkan sehingga lebih mudah disusun prioritas dan pentahapan dalam pemenuhannya. Sebaliknya, tidaklah mudah untuk mengukur tingkat utilitas dan membandingkannya antara satu orang dengan orang lain, meskipun dalam mengkonsumsi benda ekonomi yang sama dalam kualitas maupun kuantitasnya.

⁴³ M. Ridwan dkk, *Pengantar Mikro dan Makro Islam*, Bandung: Cita Pustaka media, 2013, h. 26

⁴⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h. 126.

D. Utility dan Marginal Utility

Utility adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengonsumsi barang. Jika kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah utilitasnya.⁴⁵ Tingkat kepuasan digambarkan oleh kurva Indeferen.

$$V = f(X_1; X_2; \dots X_n)$$

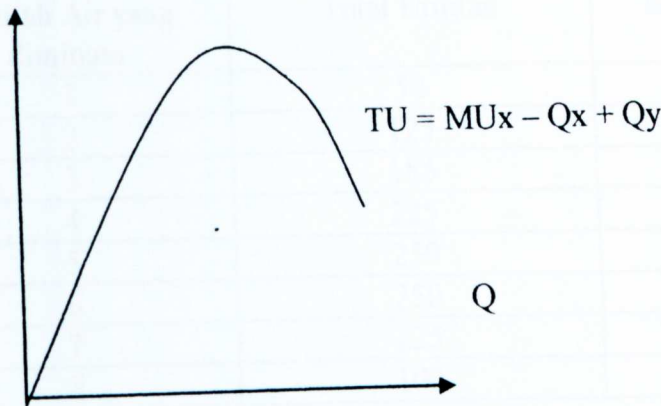
Keterangan :

V = besarnya kepuasan dari seorang konsumen

Xa = jumlah barang yang dikonsumsi

Utility dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Utilitas Total (Total Utility), adalah seluruh kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi sejumlah barang tertentu .



2. Utilitas Marginal (*Marginal Utility*), adalah kepuasan konsumen yang dapat diukur dengan satuan lain.⁴⁶ Maksudnya adalah perubahan utilitas total akibat adanya perubahan konsumsi suatu barang sebesar satu unit. Misalnya seseorang konsumen yang kehausan, total utilitas yang diperolehnya ketika minum dari gelas pertama tentu berbeda dengan gelas kedua. Perubahan utilitas dari gelas pertama ke gelas kedua inilah yang disebut dengan utilitas marginal.

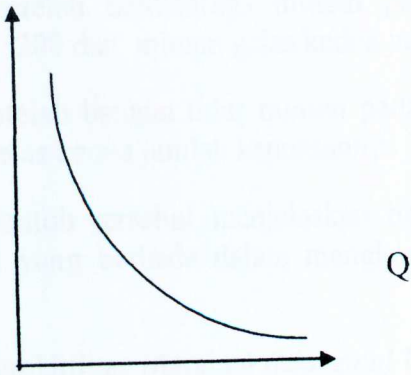


06/01/FEB/01/2017

⁴⁵ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang : UIN Malang Press, 2008, h. 111

⁴⁶ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung : Pustaka Setia, 2013,

3.



$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z}$$

MU = Marginal Utility
P = Harga barang
x,y,z = Macam barang konsumsi

Tabel utilitas total dan utilitas marginal :

Jumlah Air yang diminum	Total Utilitas	Utilitas Marginal
1	50	50
2	125	75
3	185	60
4	225	40
5	250	25
6	250	0
7	225	-25
8	100	-125

Marginal utility pada dasarnya merupakan perubahan dari jumlah kegunaan ($MU = \Delta U$) atau dapat diperoleh dengan :

$$MU = U_t - U_{t-1}$$

Keterangan :

MU = Marginal Utility
 ΔU = Perubahan Utility
 U_t = Jumlah Utility pada t
 U_{t-1} = Jumlah kegunaan sebelum t

Berdasarkan pengertian kepuasan secara cardinal dapat diukur secara kuantitatif. Misalkan : ada 2 orang A+B.

A = besar kepuasan setelah olahraga

B = besar kepuasan setelah bangun tidur

Jika A setelah berolahraga minum pada gelas pertama akan memberikan kepuasan 200 dan minum gelas kedua jumlah kepuasannya 350.

Jika B setelah bangun tidur minum pada gelas pertama, kepuasannya 100 dan minum gelas kedua jumlah kepuasannya 75.

Contoh tersebut menjelaskan bahwa setiap orang akan mendapatkan kepuasan yang berbeda dalam mengonsumsi dari sejumlah barang yang sama.

Sedangkan Utilitas Marginal (*Marginal Utility*) adalah kepuasan konsumen yang dapat diukur dengan satuan lain.

Dalam membangun teori *function utility*, digunakan 4 prinsip pilihan rasional yaitu⁴⁷ :

1. *Completeness*, prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih disukainya diantara dua keadaan yang berbeda. Misalnya A dan B adalah dua keadaan yang berbeda. Maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara tiga kemungkinan, yaitu :
A lebih disukai daripada B
B lebih disukai dari A
A dan B sama menariknya
2. *Transitif*, prinsip ini menjelaskan bahwa jika seseorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B” dan “B lebih disukai daripada C”. Aksioma ini untuk memastikan adanya konsistensi internal didalam diri individu dalam mengambil keputusan.
3. *Continuity*, prinsip ini menjelaskan jika seseorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B”, keadaan yang mendekati “A pasti lebih disukai daripada B”.
4. Lebih banyak lebih baik (*more is the better*), prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk. Maka konsumen akan cenderung selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang didapat. Hal ini dapat dijelaskan dengan kurva indeferen.⁴⁸

⁴⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta : Rajawali Press, 2010, h. 64-65.

⁴⁸ Liza, h.111

Maksimumkan $U = X_1X_2$

Dengan kendala $100 = 2X_1 + 5X_2$

Ditanya : Tentukan Nilai X_1 dan X_2 ?

Jawab : $U = X_1X_2$, $100 = 2X_1 + 5X_2$ $100 - 2X_1 - 5X_2$

$$Z = X_1X_2 + \lambda (100 - 2X_1 - 5X_2)$$

$$\partial Z = X_2 - 2\lambda = 0 \quad \times 5 \quad 5X_2 - 10\lambda = 0$$

$$\partial X_1 \quad 2X_1 - 10\lambda = 0 \quad -$$

$$\partial Z = X_1 - 5\lambda = 0 \quad \times 2 \quad 5X_2 - 2X_1 = 0$$

$$\partial X_2 \quad 5X_2 = 2X_1$$

$$\partial Z = 100 - 2X_1 - 5X_2 = 0 \quad X_2 = 2 \quad X_1$$

$$\partial \lambda \quad 5$$

$$100 - 2X_1 - 5X_2 = 0 \quad 100 - 2(25) - 5X_2 = 0$$

$$100 - 2X_1 - 5(2/5 X_1) = 0 \quad 100 - 50 - 5X_2 = 0$$

$$100 - 2X_1 - 2X_1 = 0 \quad 100 - 50 = 5X_2$$

$$4X_1 = 100 \quad X_1 = 25 \quad X_2 = 10$$

E. Kurva Indiferens

Kurva indiferens adalah kurva yang menunjukkan kombinasi beberapa barang yang ingin dikonsumsi oleh seseorang konsumen yang memberikan tingkat kepuasan yang sama.⁴⁹ Biasanya yang digambarkan adalah tingkat kepuasan antara dua barang/jasa yang sifatnya sama-sama disukai oleh konsumen. Kurva indiferens digambarkan dengan bentuk yang cembung terhadap titik origin (0). Kemiringannya menurun dari kiri atas ke kanan bawah, hal ini karena aksioma rasionalitas lebih banyak akan lebih baik. Semua titik kombinasi yang ada pada kurva indiferens memiliki tingkat kepuasan yang sama.⁵⁰

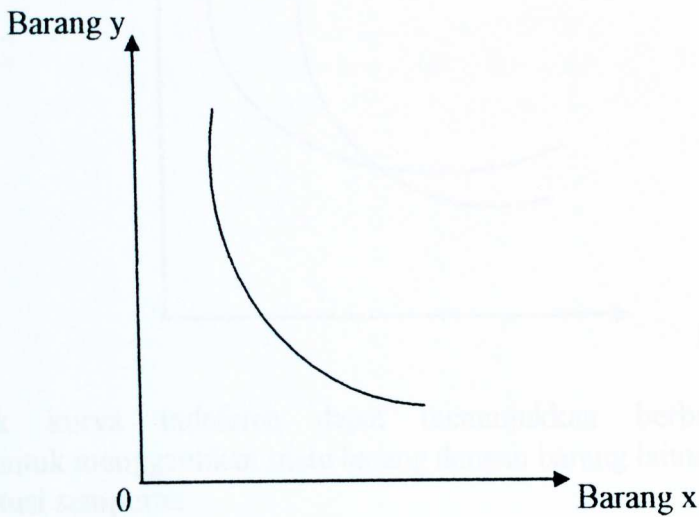
Ciri-ciri kurva indiferens :

1. Memiliki kemiringan/slope negative. Hal ini menunjukkan apabila ia ingin mengkonsumsi barang X lebih banyak maka harus mengorbankan konsumsi terhadap barang Y.
2. Cembung ke arah titik origin (*convex*). Kurva yang cembung ke arah titik origin menjelaskan kadar penggantian marginal, yaitu menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang

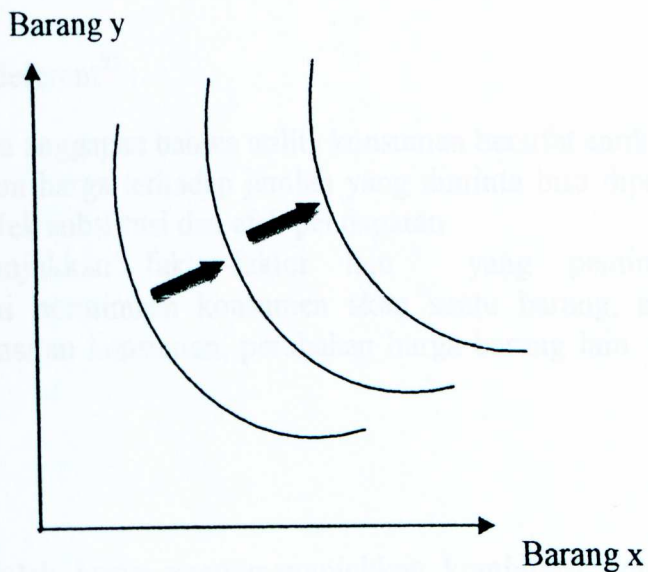
⁴⁹ Ridwan dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Islam*, Bandung : Citapustaka Media, 2013, h. 29.

⁵⁰ Liza, h.1129

untuk menambah konsumsi barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh. Dalam kurva indifferen, semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang maka semakin tinggi pula kurva indifferennya.

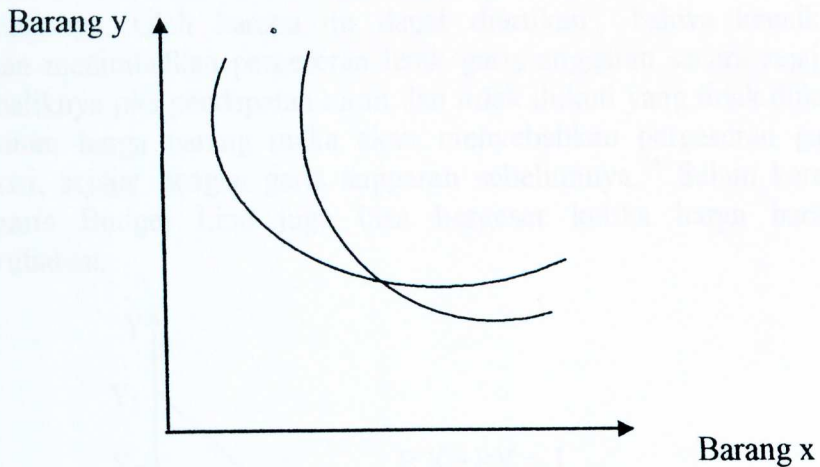


3. Semakin ke kanan menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.⁵¹



⁵¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang : UIN Malang Press, 2008,

4. Tidak saling berpotongan .



Bentuk kurva indeferen dapat menunjukkan berbagai tingkat ketersediaan untuk menggantikan suatu barang dengan barang lainnya, yaitu .⁵²

1. Substitusi sempurna
2. Komplemen sempurna

Kemiringan kurva indeferen :

$$MRS = \frac{-\Delta C}{\Delta F}$$

Keunggulan kurva indeferen⁵³ :

1. Tidak perlunya anggapan bahwa utility konsumen bersifat cardinal.
2. Efek perubahan harga terhadap jumlah yang diminta bisa dipecah lebih lanjut, yaitu efek substitusi dan efek pendapatan
3. Dapat menunjukkan faktor-faktor lain yang penting dalam mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu barang, antara lain seperti penghasilan konsumen, perubahan harga barang lain, dan selera konsumen.

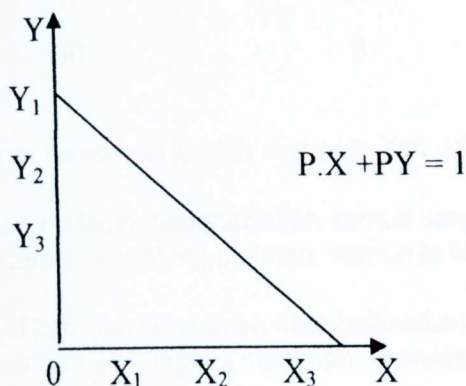
F. Budget Line

Budget line adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan biaya (anggaran) yang sama besar. Dalam teori ekonomi mikro batasan anggaran kadang-kadang disebut dengan kendala anggaran (*Budget Constraint*), sedangkan garis yang menunjukkan batas anggaran disebut dengan *budget line*. Kemiringan garis anggaran menunjukkan tingkatan sejauh mana konsumen dapat menukarkan suatu barang dengan barang lainnya. Garis batasan anggaran bisa berubah/bergeser jika terjadi perubahan dalam pendapatan. Jika pendapatan konsumen naik maka menyebabkan

⁵² liza, h. 114

⁵³ Ibid, h. 107

pergeseran garis anggaran ke kanan atas, namun jika tidak terjadi perubahan harga barang maka kemiringan garis anggaran yang baru sejajar dengan garis anggaran sebelumnya. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kenaikan pendapatan akan menimbulkan pergeseran letak garis anggaran secara sejajar, begitu juga sebaliknya jika pendapatan turun dan tidak diikuti yang tidak diikuti dengan penurunan harga barang maka akan menyebabkan pergeseran garis anggaran ke kiri, sejajar dengan garis anggaran sebelumnya.⁵⁴ Selain karena pendapatan, garis Budget Line juga bisa bergeser ketika harga barang mengalami perubahan.



Persamaan Budget Line :

$$Y = P_1X_1 + P_2X_2 + \dots + P_nX_n$$

Keterangan :

Y = Pendapatan Konsumen

P_1 = Harga Barang 1 perunit

X_1 = Jumlah Barang 1 yang dikonsumsi

$$I = P_x X + P_y Y$$

Kemiringan garis anggaran :

$$\text{Slope} = \frac{-P_f}{P_c}$$

⁵⁴ Ridwan, dkk, Ekonomi : *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Islam*, Bandung : Citapustaka Media, 2013, h. 33-34.

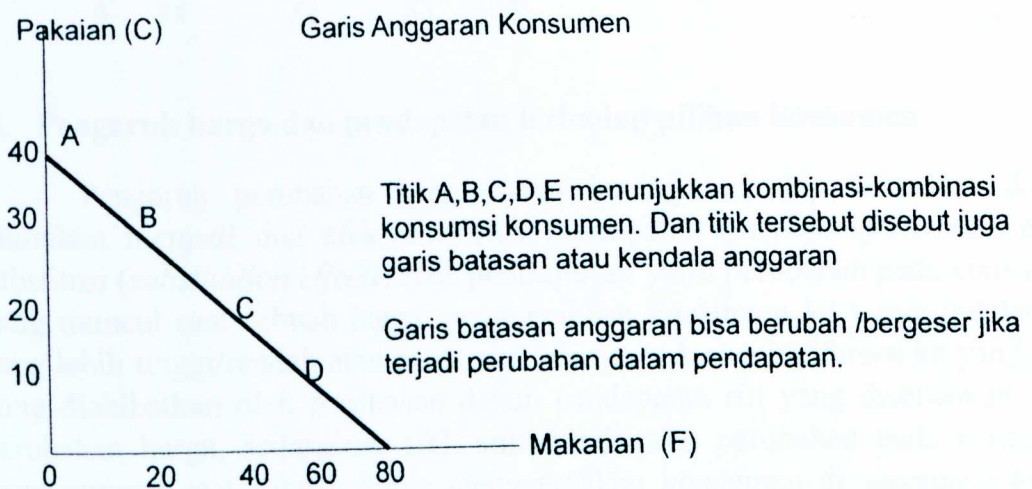
Keranjang Belanja dan Pendapatan Konsumen

Keranjang Belanja	Makanan (F) $P_f = (\text{Rp } 10.000)$	Pakaian (C) $P_c = (\text{Rp } 20.000)$	Total Belanja $P/F + P_c/C = 1$
A	0	40	Rp 800.000
B	20	30	Rp 800.000
D	40	20	Rp 800.000
E	60	10	Rp 800.000
G	80	0	Rp 800.000

Tabel diatas menunjukkan kombinasi jumlah makanan dan pakaian yang dapat dibeli oleh konsumen.

✓ Pada bagian A jika konsumen ingin menghabiskan semua uangnya untuk membeli pakaian, ia bisa mengkonsumsi 40 potong pakaian, namun ia tidak dapat membeli makanan sama sekali.

✓ pada bagian B, menunjukkan jika konsumen membelanjakan pendapatannya untuk membeli 30 potong pakaian dan 20 bungkus makanan. Demikian seterusnya.



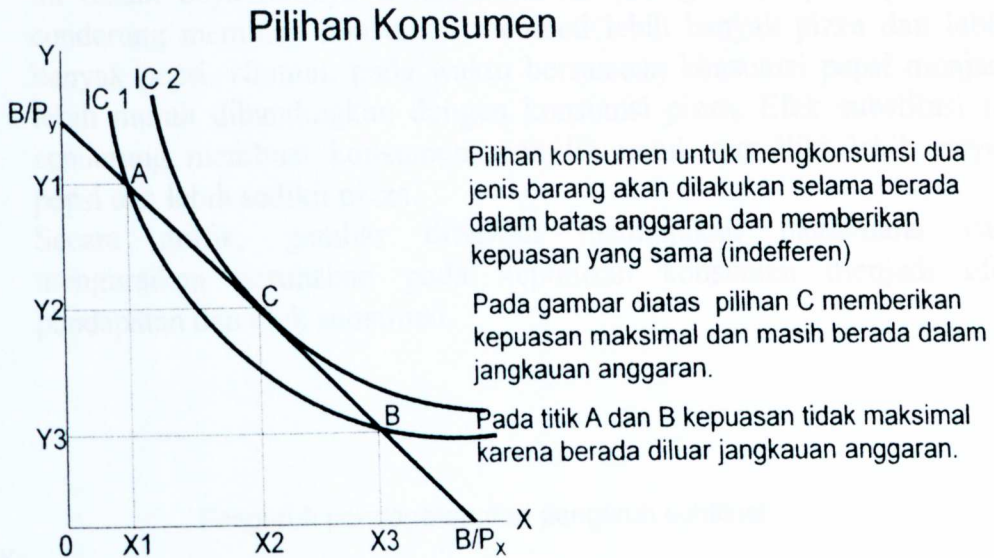
Jika pendapatan konsumen meningkat, tentu saja konsumen dapat membeli barang Yang diinginkannya menjadi lebih banyak. Oleh karena itu

❖ kenaikan pendapatan akan menyebabkan pergeseran garis anggaran kekanan dengan asumsi harga kedua barang tersebut tidak berubah.

❖ Penurunan pendapatan yang tidak diikuti dengan penurunan harga barang akan menyebabkan pergeseran garis anggaran kekiri sejajar dengan garis anggaran sebelumnya

G. Pilihan Konsumen

Pilihan konsumen untuk mengkonsumsi dua jenis barang yang berbeda akan dilakukan selama masih dalam batas anggaran dan memberikan kepuasan yang sama. Konsumen akan memilih konsumsi pada titik dalam budget line yang terletak pada kurva indeferent tertinggi. Pada tingkat ini konsumen mengalami “titik optimum” tingkat substitusi marginalnya sama dengan perbandingan harga dua barang yang bersangkutan.⁵⁵



H. Pengaruh harga dan pendapatan terhadap pilihan konsumen

Pengaruh perubahan harga suatu barang terhadap konsumsi dapat diuraikan menjadi dua efek, yaitu efek pendapatan (*income effect*) dan efek substitusi (*substitution effect*). **efek pendapatan** yaitu perubahan pada konsumsi yang muncul saat sebuah harga menggerakkan konsumen ke kurva indeferens yang lebih tinggi/rendah atau pergerakan dari satu kurva indifferens ke yang lain yang diakibatkan oleh perubahan dalam pendapatan riil yang disebabkan oleh perubahan harga, sedangkan **efek substitusi** yaitu perubahan pada konsumsi yang muncul saat sebuah harga menggerakkan konsumen di sepanjang kurva indeferens ke titik dengan titik substitusi marjinal baru atau pergerakan di sepanjang kurva indifferens yang diakibatkan perubahan dalam harga relatif barang, dengan pendapatan sebenarnya konstan. Untuk melihat apa maksud kedua efek ini, bayangkan bagaimana konsumen kita akan merespon saat ia mengetahui bahwa harga pepsi turun. ia mungkin berfikir seperti ini:

- “Kabar yang bagus! sekarang pepsi lebih murah, daya beli pendapatan saya pun lebih besar. akibatnya, saya lebih kaya sebelumnya. Karena saya lebih kaya, saya dapat membeli lebih banyak pepsi dan juga lebih banyak pizza.” (ini merupakan efek pendapatan.)

⁵⁵Ridwan, dkk, Ekonomi : *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Islam*, Bandung : Citapustaka Media, 2013, h. 36

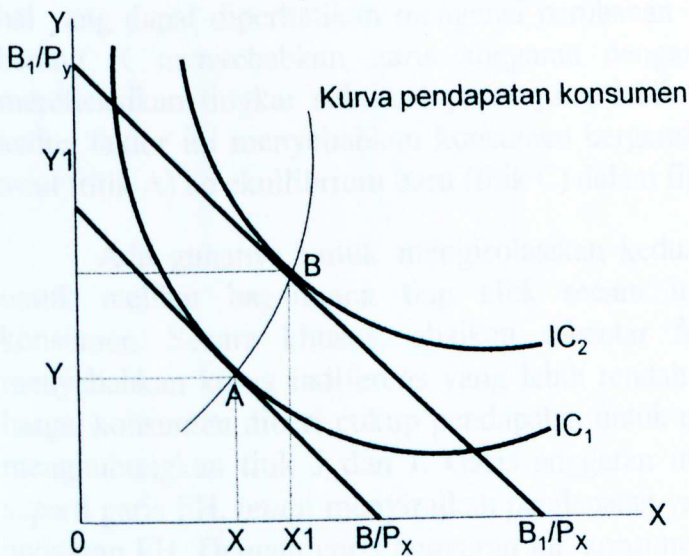
- “Sekarang, karena harga pepsi sudah turun, saya mendapatkan lebih banyak pepsi untuk setiap pizza yang saya serahkan. Karena harga pizza relative lebih mahal, saya perlu membeli lebih sedikit pizza dan lebih banyak pepsi.” (ini merupakan efek substitusi.)

Pernyataan mana yang menurut anda lebih menarik?

pada kenyataannya, kedua pernyataan ini masuk akal. Penurunan harga pepsi membuat konsumen merasa lebih baik. Jika pepsi dan pizza merupakan barang normal, konsumen pasti menyebarkan perkembangan ini dalam daya belinya terhadap kedua barang. Efek pendapatan ini cenderung membuat konsumen membeli lebih banyak pizza dan lebih banyak pepsi. Namun, pada waktu bersamaan konsumsi pepsi menjadi lebih murah dibandingkan dengan konsumsi pizza. Efek substitusi ini cenderung membuat konsumen memilih untuk memiliki lebih banyak pepsi dan lebih sedikit pizza.

Secara grafik, gambar dibawah menunjukkan bagaimana cara menguraikan perubahan pada keputusan konsumen menjadi efek pendapatan dan efek substitusi.

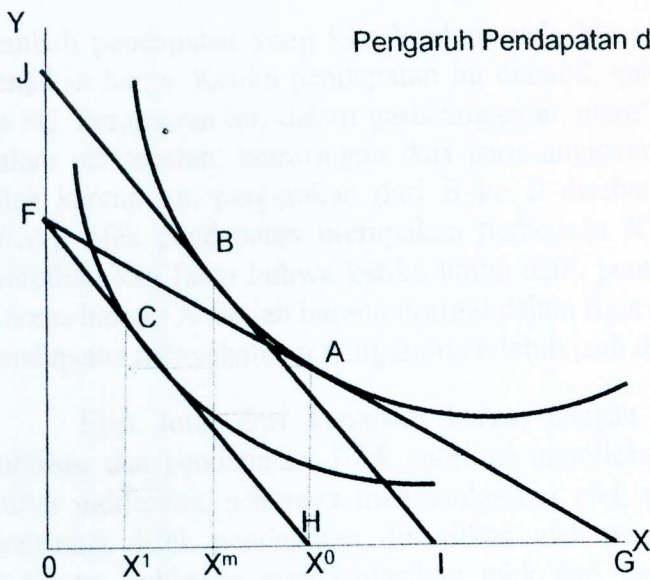
Pengaruh pendapatan dan pengaruh substitusi



Kurva pendapatan konsumen menunjukkan perubahan pendapatan sementara harga barang tetap

Efek substitusi, pergerakan sepanjang kurva indeferens ke titik dengan tingkat substitusi marginal yang berbeda, ditunjukkan disini dengan perubahan dari titik A ketitik B sepanjang kurva indeferens.'

Efek pendapatan, pergerakan ke kurva indeferen yang lebih tinggi, disini ditunjukkan dengan perubahan dari titik A ke titik B pada kurva indeferen.



Andaikan konsumen awalnya berada pada ekuilibrium di titik A pada gambar di atas, disepanjang garis anggaran yang menghubungkan titik F dan G. Andaikan harga barang X naik sehingga garis anggaran berotasi searah jarum jam dan menjadi garis anggaran yang menghubungkan titik F dan H. Ada dua hal yang dapat diperhatikan mengenai perubahan ini, pertama, kenaikan harga barang X menyebabkan garis anggaran dengan kemiringan lebih curam, merefleksikan tingkat substitusi pasar yang lebih tinggi antara kedua barang, kedua faktor ini menyebabkan konsumen bergerak dari ekuilibrium konsumen awal (titik A) ke ekuilibrium baru (titik C) dalam figur di atas.

Ada gunanya untuk mengisolasi kedua efek dari perubahan harga untuk melihat bagaimana tiap efek secara individual mengubah pilihan konsumen. Secara khusus, abaikan sebentar fakta bahwa kenaikan harga menyebabkan kurva indiferens yang lebih rendah. Andaikan sesudah kenaikan harga, konsumen diberi cukup pendapatan untuk mencapai garis anggaran yang menghubungkan titik J dan I. Garis anggaran ini memiliki kemiringan sama seperti garis FH, tetapi menyiratkan pendapatan yang lebih tinggi daripada garis anggaran FH. Dengan garis anggaran ini, konsumen akan mencapai ekuilibrium di titik B, yang mana lebih sedikit barang X yang dikonsumsi daripada situasi awal, titik A. Pergerakan dari A ke B disebut **efek substitusi** (*substitution effect*), merefleksikan bagaimana konsumen akan bereaksi keningkat substitusi pasaryang berbeda. Efek substitusi merupakan perbedaan $X^0 - X^m$ di figur tersebut. Satu hal yang penting, pergerakan dari A ke B membiarkan konsumen berada pada kurva indiferens yang sama, sehingga pengurangan konsumsi barang A yang diimplikasikan oleh pergerakan itu merefleksikan tingkat substitusi pasar yang lebih tinggi, bukan berkurangnya “pendapatan riil” konsumen.

Konsumen itu sebenarnya tidak menghadapi garis anggaran JI ketika harga naik, tetapi menghadapi garis anggaran FH. Sekarang, mari kita ambil

kembali pendapatan yang kita berikan pada konsumen untuk mengompensasi kenaikan harga. Ketika pendapatan ini diambil, garis anggaran bergeser dari JI ke FH . Pergeseran ini, dalam garis anggaran, merefleksikan hanya pengurangan dalam pendapatan; kemiringan dari garis anggaran JI dan FH adalah identik. Oleh karena itu, pergerakan dari B ke C disebut **efek pendapatan** (*income effect*). Efek pendapatan merupakan perbedaan $X^m - X^1$ dalam figur di atas; merefleksikan fakta bahwa ketika harga naik, pendapatan riil konsumen turun. Karena barang X adalah barang normal dalam figur tersebut. Pengurangan dalam pendapatan menyebabkan pengurangan lebih jauh dalam konsumsi X .

Efek total dari kenaikan harga, dengan demikian, terdiri atas efek substitusi dan pendapatan. Efek substitusi merefleksikan pergerakan disepanjang kurva indiferens, sehingga mengisolasi efek perubahan relatif harga pada konsumsi. Efek pendapatan dihasilkan oleh pergeseran paralel dalam garis anggaran, sehingga mengisolasi efek dari berkurangnya pendapatan pada konsumsi dan diwakili oleh pergerakan dari B ke C . Efek total dari kenaikan harga, yang kita observasi di pasar, adalah pergerakan dari A ke C . Efek total dari perubahan dalam perilaku konsumen menjadi tidak hanya dari efek naiknya harga relatif barang X (pergerakan dari A ke B) tetapi juga dari berkurangnya pendapatan riil konsumen (pergerakan dari B ke C)

I. Prinsip darurat dan masalah dalam konsumsi

Dalam islam, barang yang halal dan barang yang haram sudah ditetapkan dengan jelas. Secara logika ekonomi telah dijelaskan bahwa bila konsumen muslim dihadapkan kepada dua pilihan yaitu barang halal dan barang haram, maka solusi optimalnya adalah *corner solution*, yaitu mengalokasikan seluruh pendapatan yang dimiliki untuk mengkonsumsi barang halal. *Corner solution* juga merupakan solusi optimal karena mengkonsumsi barang haram berarti akan menghilangkan dis-maslahah, sedangkan mengkonsumsi sejumlah barang halal akan meningkatkan masalah.

Sekarang kita contohkan, jika satu tim ekspedisi pendakian gunung yang pada saat itu tersesat dan kehabisan bahan makanan. Dan digunung tersebut binatang yang banyak adalah babi hutan. Maka bagi mereka yang hidup tidak mempunyai pilihan yang lain, yaitu terus bertahan hidup sambil berharap tim penyelamat akan datang atau memakan babi hutan tersebut. Memakan babi adalah haram, namun bila pilihannya antara memakan yang haram atau akan binasa, maka dalam islam memberikan kelonggaran untuk mengkonsumsi barang haram sekedarnya untuk bertahan hidup.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian dari istilah dibawah ini :
 - a. Utilitas
 - b. Utilitas Marginal
 - c. Kurva Indifferens
 - d. Garis Anggaran
 - e. Indifferen consumption curve
 - f. Masalah
2. Gambarkan keseimbangan konsumen dengan kurva indifferen dan garis kendala anggaran
3. Apa yang dimaksud dengan kurva engel?
4. Tentukan nilai X_1 dan X_2 dari $U = X_1X_2$ dengan kendala $2X_1 + 5X_2 = 50$
4. Apa yang dimaksud dengan preferensi konsumen muslim?
5. Ada 3 asumsi preferensi sebutkan dan jelaskan?
6. Jelaskan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi islam?
7. Maksimumkan $U = X_1X_2$ Dengan kendala $100 = 2X_1 + 5X_2$. Ditanya :
Tentukan Nilai X_1 dan X_2 ?
8. Seorang konsumen harus membagi \$600 antara konsumsi produk X dan produk Y. Harga pasar yang relevan adalah $P_x = \$10$ dan $P_y = \$40$.
 - a. Tulislah persamaan untuk garis anggaran konsumen.
 - b. Ilustrasikan set peluang konsumen dalam diagram yang dilabeli dengan cermat.
 - c. Tunjukkan bagaimana set peluang konsumen berubah ketika harga barang X naik menjadi \$20. Bagaimana perubahan ini mengubah tingkat substitusi pasar antara barang X dan Y?

BAB VI

TEORI PRODUKSI

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

TP1 Menjelaskan Fungsi Produksi

TP2 Menjelaskan produksi jangka pendek dan jangka panjang

TP3 Menjelaskan bentuk bentuk kenaikan hasil produksi

A. Pengeritan Produksi

Produksi adalah proses mengubah input menjadi output. Produksi meliputi semua kegiatan untuk menciptakan /menambah nilai /guna suatu barang /jasa. Yang dimaksud dengan produksi atau memproduksi adalah suatu usaha atau kegiatan untuk menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula.⁵⁶

Dengan demikian, produksi berkaitan erat dengan bekerja, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan seseorang secara sungguh-sungguh dengan mengeluarkan seluruh potensinya untuk mencapai tujuan tertentu. Alquran menyebutkannya dengan istilah “beramal” yang merupakan aktualisasi eksistensi diri untuk memelihara kelangsungan hidup, memakmurkan bumi, dan memberi nilai tambah kehidupan karena produksi terkait dengan proses memberi nilai tambah bagi manusia, maka produksi yang dilakukan harus produksi atau amal terbaik (QS. 9:105).⁵⁷

Untuk memproduksi dibutuhkan faktor-faktor produksi alat atau sarana untuk melakukan proses produksi. Bahwa faktor-faktor produksi yang dimaksud dalam ilmu ekonomi adalah Manusia (*tenaga kerja* = TK), Modal (*uang atau alat modal seperti mesin* = M), SDA (*tanah* = T) dan skill (*teknologi* = T). Yang dimaksud fungsi produksi adalah hubungan teknis yang antara faktor produksi (input) dan hasil produksi (output).

Dalam teori produksi, tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan bukan bagaimana berproduksi dengan biaya minimum sehingga meningkatkan output, namun bagaimana meningkatkan kondisi material dan moral sebagai sarana untuk mencapai tujuan di akhirat. Jadi, bukan semata-mata memaksimalkan laba duniawi tetapi juga memaksimalkan laba ukhrawi.⁵⁸ Menurut Nejatullah sebagaimana dikutip Khaf ada lima tujuan produksi dalam Islam yaitu memenuhi kebutuhan diri secara wajar, memenuhi kebutuhan

⁵⁶ Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro* (Jakarta : Mitra Wacana Media,2013) h.169

⁵⁷ M. Ridwan, *Pengantar Mikro dan Makro Islam* (Bandung : Cipta Pusaka Media,2013) h.70

⁵⁸ Monzer Khaf, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta : Pustaka, 1995) h.36

masyarakat, keperluan masa depan, keperluan generasi akan datang, dan pelayanan terhadap masyarakat.

B. Prinsip Dan Tujuan Produksi Dalam Ekonomi Islam

Tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemashlahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk di antaranya:

1. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan manusia moderat. Tujuan produksi yang pertama sangat jelas yaitu pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat. Hal ini akan menimbulkan dua implikasi yaitu *pertama*, produsen hanya menghasilkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan meskipun belum tentu keinginan konsumen, karena keinginan manusia sifatnya terbatas sehingga sering kali mengakibatkan ketidakjelasan antara keinginan dan apa yang benar-benar menjadi kebutuhan hidup.
2. Menemukan kebutuhan manusia dan pemenuhannya. Meskipun produsen hanya menyediakan sarana kebutuhan manusia, namun hal ini bukan berarti produsen bersifat rasis dan reaktif terhadap kebutuhan manusia yang mau memproduksi berdasarkan permintaan konsumen. Produsen harus mampu menjadi sosok yang kreatif, proaktif dan inovatif dalam menemukan barang dan jasa apa yang menjadi kebutuhan manusia dan kemudian memenuhi kebutuhan tersebut. Penemuan ini kemudian di sosialisasikan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahuinya.
3. Menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa depan. Berorientasi ke masa depan berarti produsen harus terus menerus berusaha meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan melalui proses riset dan pengembangan dan berkreasi untuk menciptakan barang-barang baru yang lebih menarik dan dinikmati masyarakat.
4. Keperluan generasi yang akan datang. Islam menganjurkan umatnya untuk memperhatikan keperluan generasi yang akan datang. Produksi dilakukan tidak boleh mengganggu keberlanjutan hidup generasi yang akan datang, pemanfaatan input dimasa sekarang tidak boleh menyebabkan generasi akan datang kesulitan dalam mengakses sumber tersebut, produksi yang dilakukan saat ini memiliki kaitan yang erat dengan kemampuan produksi di masa depan.
5. Keperluan sosial dan infaq di jalan Allah. Ini merupakan insentif utama bagi produsen untuk menghasilkan tingkat output yang lebih tinggi, yaitu memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Walaupun keperluan pribadi, masyarakat, keperluan generasi sekarang dan generasi yang akan datang telah terpenuhi, produsen tidak harus bermalas-malasan dan berhenti berinovasi, tetapi sebaliknya, memproduksi lebih banyak lagi supaya dapat diberikan kepada masyarakat dalam bentuk zakat, sedekah, infaq, dan sebaliknya.⁵⁹

⁵⁹ M. Rianto Al Arif. *Teori MikroEkonomi* (Jakarta : PrenadaMedia, 2010) h.153-154

C. Konsep Masalah Dalam Produksi

Dalam konteks produsen yang berorientasi kepada keuntungan, maka manfaat ini dapat berupa keuntungan materiil. Keuntungan ini bisa digunakan untuk masalah lainnya seperti masalah fisik, intelektual, maupun sosial. Untuk itu rumusan masalah bagi produsen⁶⁰ adalah :

Masalah = keuntungan + berkah, atau dapat dituliskan sebagai :

$$M = \pi + B$$

Dimana M menunjukkan masalah, π menunjukkan keuntungan, dan B adalah berkah. Produsen akan menggunakan proksi yang sama dengan yang dipakai oleh konsumen dalam mengidentifikasi berkah yaitu adanya pahala pada produk atau kegiatan yang bersangkutan. Adapun keuntungan merupakan selisih antara pendapatan total (*total revenue* (TR)) dan biaya totalnya (*total cost* (TC)).

Pada prinsipnya berkah akan diperoleh apabila seorang produsen dalam menjalankan bisnisnya menerapkan prinsip dan nilai syariat Islam sehingga ia tidak akan mau memproduksi yang bertentangan dengan ajaran Islam. Namun bukan berarti perusahaan tidak memperoleh keuntungan. Karena salah satu fondasi dasar dalam ekonomi Islam adalah ma'ad (*return*).

D. Produksi Dalam Jangka Pendek

Produksi jangka pendek (*short run*) yaitu jangka waktu ketika input variabel dapat disesuaikan, namun input tetap tidak dapat disesuaikan.

- Produksi yang menggunakan input tetap dan input berubah.
- Dalam jangka pendek jumlah satu atau lebih faktor produksi tidak bisa diubah, sehingga input tetap.
- Misalkan dalam suatu perusahaan terdapat dua input yaitu kapital dan pekerja.
- Dalam jangka pendek, jumlah kapital adalah tetap, sedangkan jumlah pekerja berubah.

Jangka pendek didefinisikan sebagai jangka waktu yang mana ada faktor tetap dari produksi. Untuk mengilustrasikan, andaikan hanya modal dan tenaga kerja yang menjadi dua masukan dalam produksi dan bahwa tingkat modal tetap dalam jangka pendek. Dalam hal ini, keputusan masukan jangka pendek yang akan dibuat manajer hanyalah berapa banyak tenaga kerja yang akan digunakan. Fungsi produksi jangka pendek secara esensial hanyalah fungsi tenaga kerja karena modal merupakan faktor produksi tetap dan tidak variabel. Jika K^* merupakan tingkat modal tetap, fungsi produksi jangka pendek dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Q = f(L) = F(K^*, L)$$

⁶⁰*Ibid* h. 158

Kolom 1, 2, dan 4 dalam tabel memberikan nilai komponen fungsi produksi jangka pendek yang mana modal tetap pada $K^* = 10$, untuk fungsi produksi ini, 5 unit tenaga kerja diperlukan untuk menghasilkan 95 unit keluaran. Dengan teknologi yang tersedia dan tingkat modal tetap, jika manajer ingin menghasilkan 112 unit keluaran, 8 unit tenaga kerja harus dipergunakan. Dalam jangka pendek lebih banyak tenaga kerja diperlukan untuk menghasilkan lebih banyak *output* (keluaran) karena menaikkan modal tidak mungkin.

Tabel Produksi Jangka Pendek

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
L	K^*	Q	AP_L	MP_L
Jumlah Tenaga Kerja (Ditetapkan)	Jumlah Masukan Tetap (Modal) (Ditetapkan)	Total Output (ditentukan)	Produk Rata- rata Tenaga Kerja $AP_L = Q/L$	Produk Marginal $MP_L = \Delta Q / \Delta L$
0	10	0		
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	-4
10	10	100	10	-8

1. Dengan tambahan pekerja, output akan meningkat mencapai titik maksimal sebanyak 112 output dan kemudian turun.
2. Produksi rata-rata pekerja (AP) meningkat kemudian berkurang
3. Produk Marginal (MP), meningkat sangat cepat kemudian menurun tajam hingga mencapai angka negatif.

Menggunakan Level Masukan yang Tepat

Peran manajer adalah memastikan bahwa perusahaan beroperasi pada titik yang tepat pada fungsi produksi. Untuk seorang manajer restoran, ini berarti merekrut jumlah pelayan yang tepat. Untuk melihat bagaimana ini dapat tercapai, mari kita asumsikan bahwa keluaran yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dijual di pasar seharga \$3. Lebih jauh lagi, andaikan tiap unit tenaga kerja seharga \$400. Berapa banyak unit tenaga kerja yang harus direkrut manajer untuk memaksimalkan laba? Untuk menjawab pertanyaan ini, pertama

kali kita harus menentukan manfaat merekrut pekerja tambahan. Setiap pekerja menaikkan output perusahaan sebesar produk marginalnya, dan ini menaikkan output yang dijual di pasar seharga \$3. Oleh karena itu, manfaat bagi perusahaan untuk tiap unit pekerja adalah $\$3 \times MP_L$. Angka ini disebut **nilai produk marginal** (*value marginal product*) pekerja. Nilai produk marginal sebuah masukan dengan demikian merupakan nilai output yang dihasilkan oleh unit terakhir masukan itu. Contohnya, jika tiap unit output dapat dijual pada harga P, nilai produk marginal tenaga kerja adalah : $VMP_L = P \times MP_L$ Dan nilai produk marginal modal adalah : $VMP_K = P \times MP_K$. Dalam contoh kita, biaya perusahaan atas unit tambahan tenaga kerja adalah \$400. Seperti ditunjukkan tabel 5-2, unit pertama tenaga kerja menciptakan $VMP_L = \$228$ dan VMP_L unit kedua adalah \$516. Jika manajer hanya melihat unit pertama tenaga kerja dan nilai VMP_L -nya, tidak akan ada tenaga kerja yang direkrut, yang kedua tidak akan direkrut.

Faktanya, setiap pekerja antara kedua dan kesembilan menghasilkan output tambahan yang nilainya melebihi biaya merekrut pekerja. Menguntungkan untuk merekrut tenaga kerja sampai VMP_L lebih besar dari \$400. Perhatikan bahwa VMP_L dari unit tenaga kerja ke-10 adalah \$228, yang mana lebih kecil dari biaya unit tenaga kerja ke- 10. Tidak akan menguntungkan perusahaan untuk merekrut unit tenaga kerja ini. Karena biaya untuk merekrut akan melebihi manfaatnya. Hal yang sama berlaku untuk unit tambahan tenaga kerja. Dengan demikian, berdasarkan data pada tabel 5-2, manajer seharusnya merekrut sembilan pekerja untuk memaksimalkan laba.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>L</i>	<i>P</i>	$\Delta Q / \Delta L = MP_L$	$VMP_L = P \times MP_L$	<i>W</i>
Variabel Masukan (Tenaga Kerja) [Ditentukan]	Harga Keluaran [Ditentukan]	Produk Marginal Tenaga Kerja [Kolom ke- 5 Tabel 5-1]	Nilai Produk Marginal Tenaga Kerja [(2) x (3)]	Biaya Unit Tenaga Kerja [Ditentukan]
0	\$3	-	-	\$400
1	3	76	\$228	400
2	3	172	516	400
3	3	244	732	400
4	3	292	876	400
5	3	316	948	400
6	3	316	948	400
7	3	292	876	400
8	3	244	732	400
9	3	172	516	400
10	3	76	228	400
11	3	-44	-132	400

E. Produksi Dalam Jangka Panjang

Yaitu produksi yang semua inputnya dapat dirubah. Jangka panjang diartikan sebagai horizon yang mana manajer dapat menyesuaikan semua faktor produksi. Jika perusahaan membutuhkan tiga tahun untuk memperoleh modal mesin tambahan. Jangka panjang untuk manajemennya adalah tiga tahun, dan jangka pendek adalah kurang dari tiga tahun. Dalam produksi jangka panjang, semua input produksi mengalami perubahan. Diasumsikan produsen menggunakan dua input yaitu kapaital dan pekerja (K dan L). Jika dalam jangka pendek diasumsikan yang berubah hanya pekerja (L), maka dalam jangka panjang kedua input (K dan L) sama-sama berubah .

Input K	Input L				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	80	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

- 1) Untuk beberapa tingkatan K, output akan meningkat jika L lebih besar
- 2) Untuk beberapa tingkatan L, output akan meningkat jika K lebih besar
- 3) Pada beberapa kombinasi dari kedua input, akan menghasilkan input yang sama. Tabel ini dapat digambarkan secara grafis dalam sebuah kurva yang disebut **kurva isoquant**

F. Faktor Produksi

Faktor produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat output dan (kombinasi) penggunaan input. **Fungsi Produksi** (*production function*) merupakan hubungan yang dirancang untuk mendefinisikan jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dengan serangkaian input. Hal ini dapat ditulis dengan suatu persamaan matematis :

$$Q = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Dimana : Q = tingkat produksi (*output*) dan X_1, X_2, \dots, X_n = berbagai input yang digunakan.

Dalam beberapa buku teks faktor produksi / input ini dapat ditulis secara sistematis dengan :

$$Q = f (K, L, R, T)$$

Q = tingkat produksi

K = modal

L = tenaga kerja dan keahlian wirausahawanan

R = kekayaan alam

T = teknologi

Maksud dari persamaan di atas merupakan suatu pernyataan matematis yang pada dasarnya berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, tenaga kerja, kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan. Dengan membandingkan berbagai gabungan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan sejumlah barang tertentu dapatlah ditentukan gabungan faktor produksi yang paling ekonomis untuk memproduksi sejumlah barang.

Dalam teori ekonomi diambil pula satu asumsi dasar mengenai sifat fungsi produksi, yaitu fungsi produksi dari semua produksi di mana semua produsen dianggap tunduk pada suatu hukum yang disebut "*The Law of Diminishing Returns*". Hukum ini mengatakan bahwa bila satu macam input ditambah penggunaannya sedang input-input lain tetap maka tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit input yang ditambahkan tadi mula-mula menaik tetapi kemudian setelah mencapai suatu titik tertentu akan semakin menurun seiring dengan pertambahan input. Pada hakikatnya, *The Law of Diminishing Returns* dibedakan dalam tiga tahap :

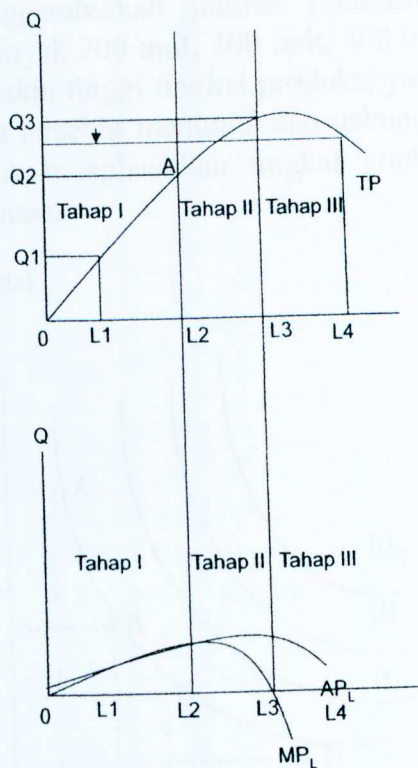
Tahap pertama, produksi total mengalami pertambahan yang semakin cepat.

Tahap kedua, produksi total pertambahannya semakin lambat.

Tahap ketiga, produksi total semakin lama semakin berkurang.

- Tahap I menunjukkan tenaga kerja yang masih sedikit, apabila ditambah akan meningkatkan total produksi, produksi rata-rata dan produksi marginal.
- Tahap II Produksi total terus meningkat sampai produksi optimum sedang produksi rata-rata menurun dan produksi marginal menurun sampai titik nol.
- Tahap III Penambahan tenaga kerja menurunkan total produksi, dan produksi rata-rata, sedangkan produksi marginal negatif.

Kurva Produksi Total, Produksi Marginal dan Produksi Rata-rata



G. Kurva Isoquant

Kurva isoquant berfungsi untuk menggambarkan gabungan 2 faktor produksi yang akan menghasilkan satu tingkat produksi tertentu. Diasumsikan, seorang produsen hendak memproduksi suatu barang sebanyak 100 unit, untuk memproduksi barang tersebut ia menggunakan dua faktor produksi yaitu tenaga kerja dan modal yang penggunaanya dapat dipertukarkan. Di dalam tabel berikut digambarkan 4 gabungan (kombinasi) tenaga kerja dan modal yang akan menghasilkan produksi sebanyak 100 unit.

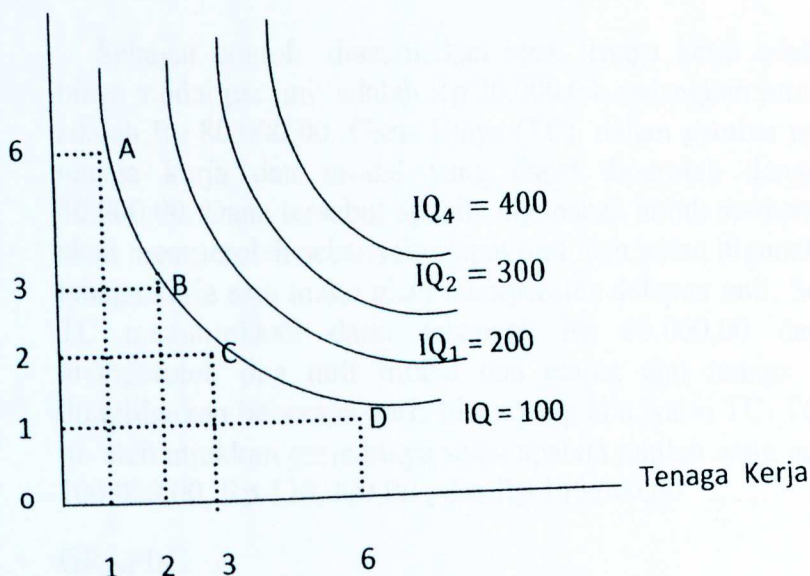
Tabel Kombinasi tenaga kerja dan Modal untuk menghasilkan 100 unit produksi

Kombinasi	Tenagakerja	Modal
A	1	6
B	2	3
C	3	2
D	6	1

Kurva isoquant menggambarkan gabungan tenaga kerja dan modal yang menghasilkan satu tingkat produksi tertentu. Dalam contoh yang dibuat tingkat produksi tersebut adalah 100 unit. Di samping itu, didapati kurva IQ_1, IQ_2 ,

IQ_3 yang terletak diatas kurva IQ . Ketiga kurva yang lain tersebut menggambarkan jumlah produksi yang berbeda-beda, yaitu berturut-turut sebanyak 200 unit, 300 unit, 400 unit (semakin jauh dari titik 0 letaknya kurva, semakin tinggi tingkat produksi yang ditunjukkan). Masing-masing kurva yang baru tersebut menunjukkan gabungan tenaga kerja dan modal yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat produksi yang ditunjukkan. Gambar 8.2 kurva isoquant

Modal



Ciri-ciri isoquant

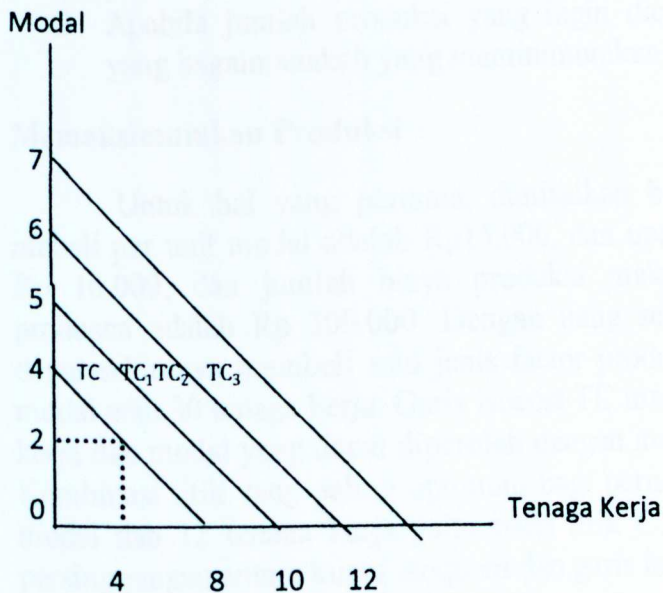
- Mempunyai kemiringan negatif
- Semakin ke kanan kedudukan isoquant menunjukkan semakin tinggi jumlah output
- Isoquant tidak pernah berpotongan dengan isoquant yang lainnya
- Isoquant cembung ke titik origin.

H. Garis Biaya Produksi (*Isocost*)

Dalam rangka efisiensi dan memaksimalkan keuntungan yang ingin didapat, maka perusahaan harus mampu meminimumkan biaya produksi. Untuk membuat suatu analisis mengenai peminimuman biaya produksi perlu dibuat suatu garis biaya yang biasa dikenal sebagai *isocost*⁶¹. Garis ini menggambarkan gabungan factor produksi yang dapat diperoleh dengan menggunakan sejumlah biaya tertentu. Untuk dapat membuat garis biaya sama data diperlukan : (a) harga factor-faktor produksi yang digunakan : (b) jumlah uang yang tersedia untuk membeli factor-faktor produksi.

Sebagai contoh, diasumsikan upah tenaga kerja adalah Rp 10.000,00 dan biaya modal per unit adalah Rp 20.000,00; sedangkan jumlah uang yang tersedia adalah Rp 80.000,00. Garis Biaya (TC) dalam gambar menunjukkan gabungan tenaga kerja dan modal yang dapat diperoleh dengan menggunakan Rp 80.000,00. Dana tersebut apabila digunakan untuk memperoleh modal saja, maka akan memperoleh sebanyak empat unit, dan kalau digunakan untuk memperoleh tenaga kerja saja maka akan memperoleh delapan unit. Seterusnya, titik A pada TC menunjukkan dana sebanyak Rp 80.000,00 dapat digunakan untuk memperoleh dua unit modal dan empat unit tenaga kerja. Dalam gambar diperlihatkan beberapa garis biaya yang lain, yaitu TC_1 , TC_2 , dan TC_3 . Garis-garis itu menunjukkan garis biaya sama apabila jumlah uang yang tersedia adalah Rp 100.000,00, Rp 120.000,00, dan Rp 140.000,00

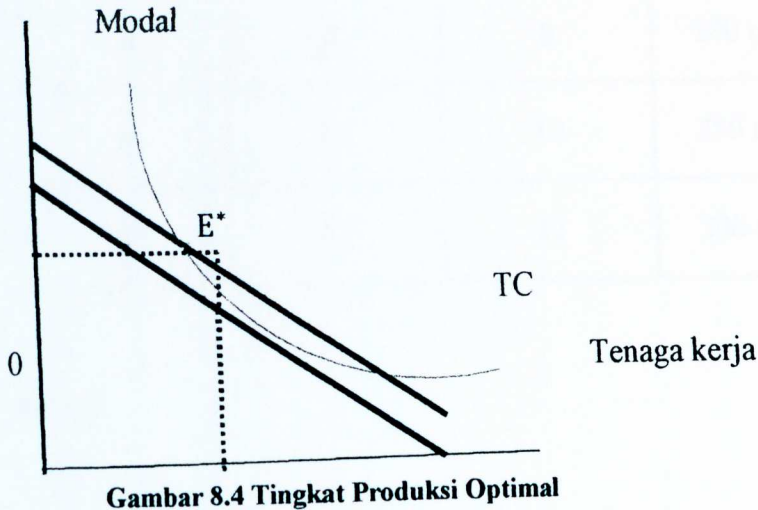
GRAFIK



Lalu di posisi manakah tingkat produksi optimal mampu dicapai oleh produsen? Dengan menggunakan analisis grafik titik optimal produksi adalah

⁶¹ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro: suatu Pengantar* (Jakarta: LPFE-UI, 2004). Hlm. 122.

ketika terjadi persinggungan antara kurva isoquant dan garis isocost. Dalam gambar terlihat bahwa titik optimal terjadi di titik E^* . Yaitu ketika kurva isoquant bersinggungan dengan garis isocost.



Dengan menggunakan kedua kurva ini selanjutnya dapat dijelaskan hal-hal berikut:

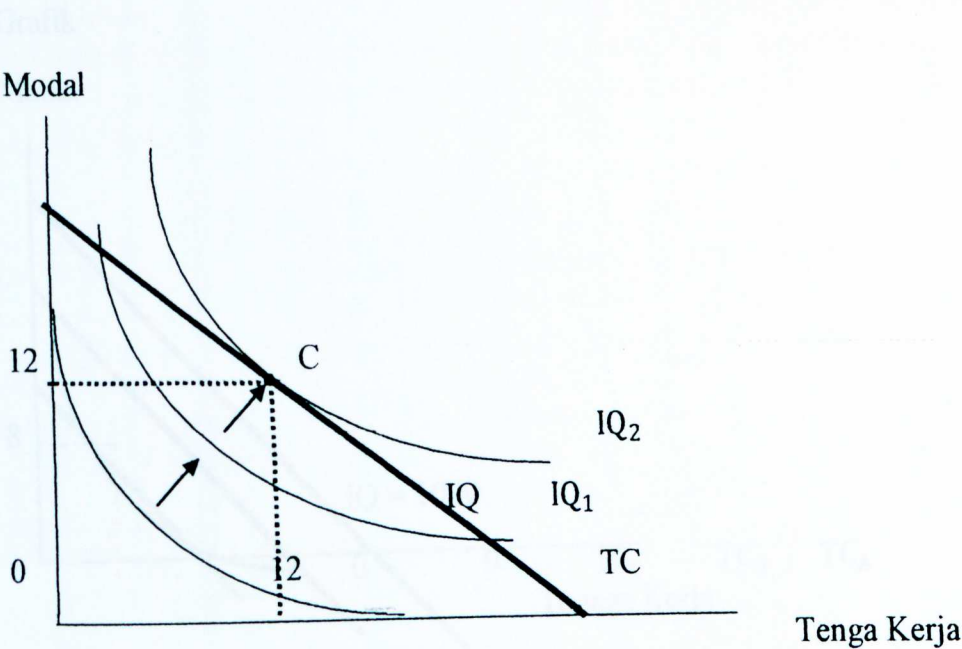
1. Apabila jumlah pengeluaran untuk membiayai produksi sudah ditentukan, keadaan yang bagaimanakah yang akan memaksimumkan produksi?
2. Apabila jumlah produksi yang ingin dicapai telah ditentukan, keadaan yang bagaimanakah yang meminimumkan biaya?

Memaksimumkan Produksi

Untuk hal yang pertama, dimisalkan biaya yang dibelanjakan untuk membeli per unit modal adalah Rp15.000, dan upah tenaga kerja per unit adalah Rp 10.000, dan jumlah biaya produksi maksimum yang disediakan oleh produsen adalah Rp 300.000. Dengan uang sebanyak Rp 300.000, produsen dapat sekiranya membeli satu jenis factor produksi saja---memperoleh 20 unit modal atau 30 tenaga kerja. Garis isocost TC menggambarkan kombinasi tenaga kerja dan modal yang dapat diperoleh dengan menggunakan uang yang tersedia. Kombinasi titik yang paling optimum bagi perusahaan adalah menggunakan 12 modal dan 12 tenaga kerja yaitu pada titik C, di mana di titik inilah terjadi persinggungan antara kurva isoquant dan garis isocost.

Memaksimumkan Produksi dengan Biaya Produksi Tertentu

Alternatif	Modal	Tenaga Kerja	Jumlah	Biaya Produksi
A	8	8	200 unit	300.000
B	10	10	250 unit	300.000
C	12	12	300 unit	300.000



Gambar 8.5 Memaksimumkan Produksi

Meminimumkan Biaya

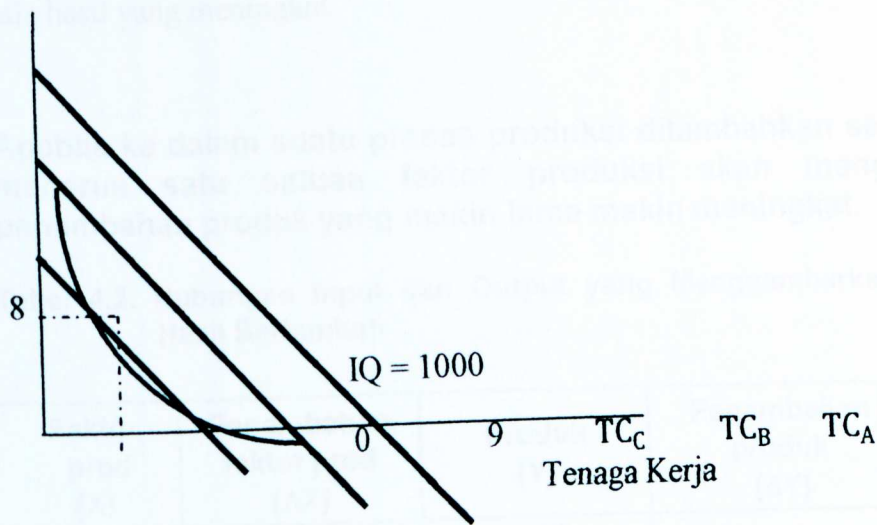
Kemudian di kasus kedua, telah ditetapkan jumlah produksi yang ingin dicapai, keadaan yang bagaimanakah yang mampu meminimumkan biaya. Langkah pertama dalam membahas hal ini diasumsikan tingkat produksi yang ingin dicapai oleh produsen adalah sebanyak 1000 unit. Dalam gambar keinginan ini digambarkan oleh kurva isoquant IQ. Kombinasi factor produksi yang paling efisien untuk menghasilkan 1000 unit tersebut terdiri dari 9 unit tenaga kerja dan 8 unit modal kerja. Pada alternative A dengan jumlah produksi yang sama menghabiskan 12 unit modal dan 13 tenaga kerja, sementara pada alternative B menghabiskan 10 unit modal dan 12 unit tenaga kerja. Sehingga yang paling efisien adalah alternatif C.

Meminimumkan Biaya pada jumlah produksi tertentu

Alternatif	Modal	Tenaga Kerja	Jumlah Produksi	Biaya Produksi
A	12	13	1000 unit	310.000
B	10	12	1000 unit	270.000
C	8	9	1000 unit	210.000

Grafik

Modal



I. Skala Hasil (return to scale)

Analisis tentang substitusi input pada proses produksi telah menunjukkan kepada kita apa yang terjadi ketika suatu perusahaan mengganti satu input dengan yang lain dengan menjaga jumlah output yang dihasilkan tetap. Namun dalam jangka panjang, semua input akan berubah, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan cara yang terbaik untuk meningkatkan jumlah produksi. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengubah skala operasi dengan meningkatkan semua input untuk produksi secara proporsional.⁶²

Jika seorang petani bekerja dengan satu buah mesin pada lahan seluas satu hektar mampu menghasilkan sebanyak 10 ton gabah , apa yang akan terjadi

⁶²Roger LeRoy Miller dan Roger E Meiners, *Teori Mikroekonomi Intermediate* (Jakarta ; RajaGrafindo Pesada,2000) h. 321

dengan jumlah output jika kita meminta dua orang petani bekerja dengan dua buah mesin pada dua hektar lahan? Apakah output akan meningkatkan dua kali lipat, lebih dari dua kali lipat atau kurang dari dua kali lipat? *Skala hasil* adalah suatu tingkat tambahan output seiring dengan penambahan jumlah input secara proporsional.⁶³

Increasing Return To Scale (Tingkat Skala Hasil yang Meningkat)

Jika output mampu meningkat lebih dari dua kali lipat ketika input ditambah dua kali lipatnya, maka hal tersebut adalah tingkat skala hasil yang meningkat (*increasing return to scale*). Penambahan ini dimungkinkan terjadi ketika level manajerial dan para pekerjanya mampu melakukan spesialisasi atas pekerjaan mereka dan mampu melakukan efisiensi serta peningkatan produktivitas dalam proses produksi, sehingga mereka pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah jumlah output mereka dua kali lipat dari jumlah input yang ditambahkan. Salah satu contoh untuk kemungkinan pertama ini adalah industry perakitan kendaraan bermotor yang mampu memperlihatkan tingkat skala hasil yang meningkat.

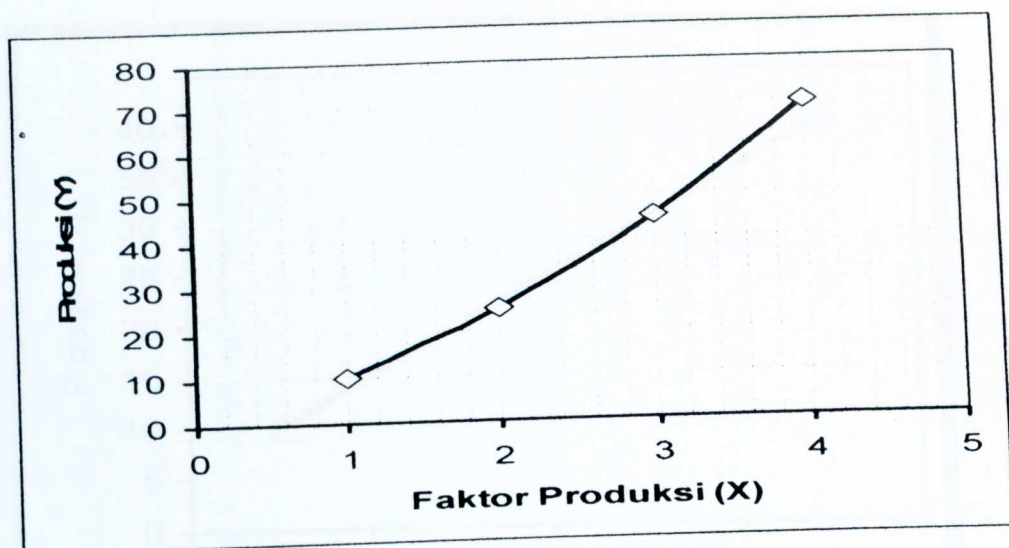
Apabila ke dalam suatu proses produksi ditambahkan secara terus menerus satu satuan faktor produksi akan mengakibatkan penambahan produk yang makin lama makin meningkat.

Tabel 4.2. Hubungan Input dan Output yang Menggambarkan Kenaikan Hasil Bertambah

Faktor prod (X)	Penambahan faktor prod (ΔX)	Produk (Y)	Penambahan produk (ΔY)	Produk marginal ($\Delta Y / \Delta X$)
1		10		
2	1	25	15	15
3	1	45	20	20
4	1	70	25	25

Setiap penambahan satu satuan faktor produksi (ΔX) menyebabkan penambahan produk (ΔY) yang makin lama makin tinggi sehingga produk marginalnya ($\Delta Y / \Delta X$) makin besar, dimana kurvanya akan cembung ke arah sumbu horizontal seperti pada ilustrasi 4.2

⁶³Roger LeRoy Miller dan Roger E Meiners ,*Teori Mikro Ekonomi Intermediate* Penerjemah Haris Munandar (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2000), hlm . 321.



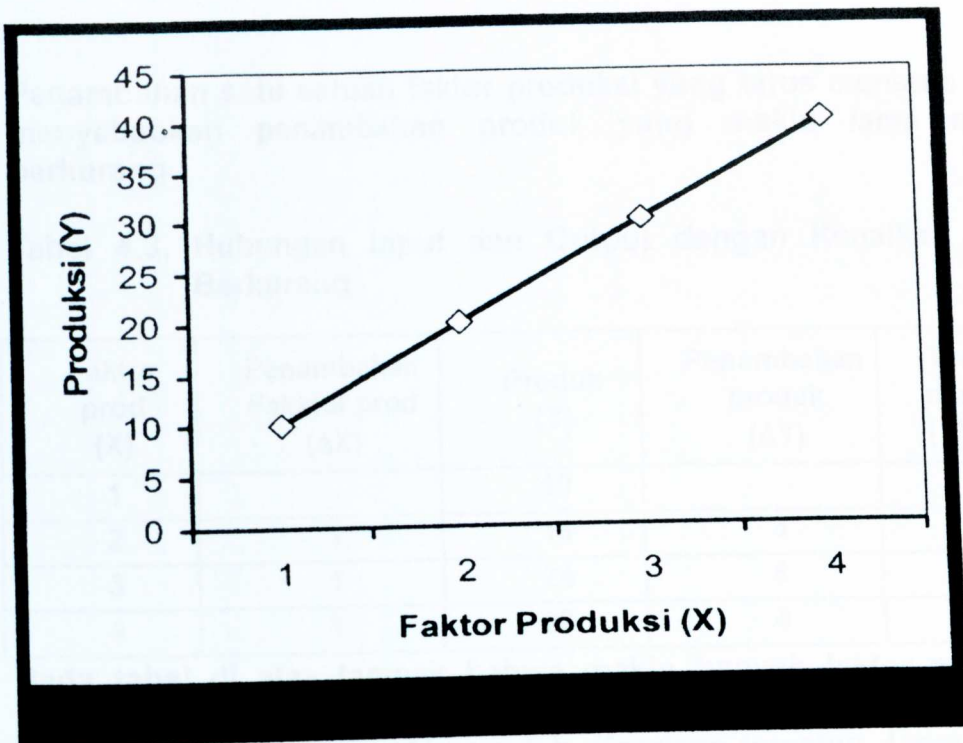
Constant Return To Scale (Tingkat Skalah Hasil yang Konstan)

Kemungkinan kedua dengan skala hasil adalah ketika jumlah output meningkat dua kali lipatnya ketika jumlah input ditambah dua kali lipatnya, dalam kasus ini karena penambahan output proporsional dengan penambahan input maka dikenal dengan tingkat skala hasil yang konstan (*constant return to scale*). Pada kemungkinan kedua ini, ukuran operasional perusahaan tidak memengaruhi atas produktivitas operasional perusahaan.

Penambahan tiap satu satuan faktor produksi yang terus menerus menyebabkan kenaikan hasil yang tetap. (Tabel 4.1)

Tabel 4.1. Hubungan Input dan Output yang Menggambarkan Kenaikan Hasil Tetap

Faktor prod (X)	Penambahan faktor prod (ΔX)	Produk (Y)	Penambahan produk (ΔY)	Produk marjinal ($\Delta Y / \Delta X$)
1		10		
2	1	20	10	10
3	1	30	10	10
4	1	40	10	10



Decreasing Return To Scale (Tingkat Skala Hasil yang Menurun)

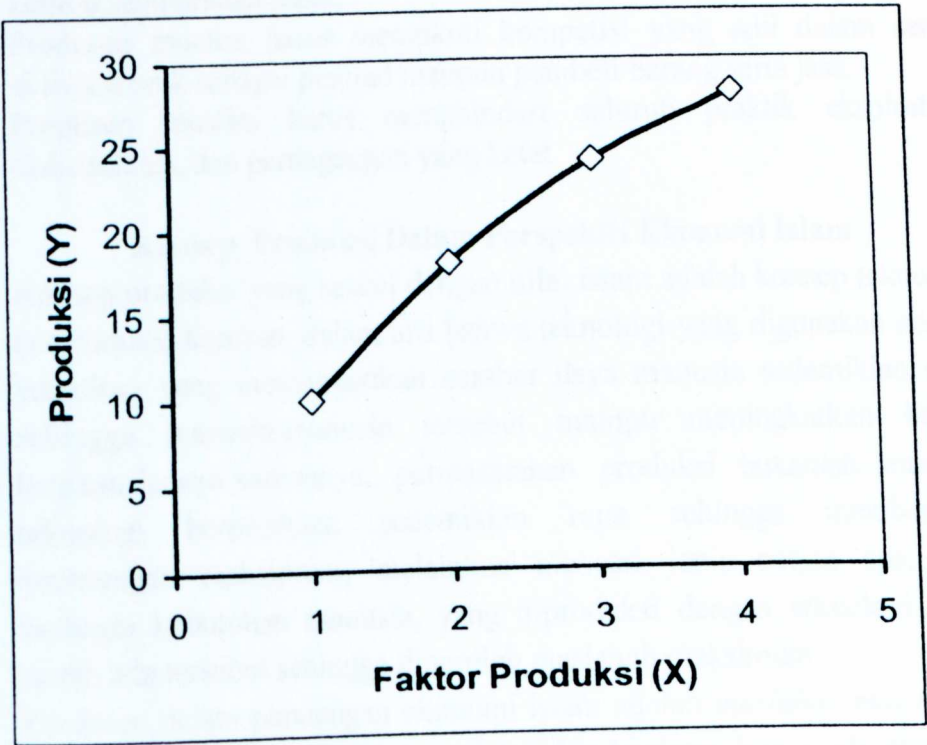
Kemungkinan terakhir adalah ketika penambahan output kurang dari dua kali lipat ketika jumlah input ditambah dua kali lipat. Pada kemungkinan ini dikenal dengan skala hasil yang menurun (*decreasing return to scale*). Biasanya terjadi pada perusahaan dengan skala produksi yang Besar, di mana mengalami kesulitan dalam mengorganisasikan dan menjalankan operasional dalam skala yang besar, sehingga menurunkan tingkat produktivitas dari tenaga kerja dan modal. Komunikasi antartenant kerja dan level manajerial sangat sulit sehingga suasana kerja menjadi kurang kekeluargaan. Sehingga pada kemungkinan ini, terjadi karena permasalahan dalam melakukan koordinasi dalam pekerjaan, terkait dengan jalur komunikasi antar atasan dan bawahan.

Penambahan satu satuan faktor produksi yang terus menerus akan menyebabkan penambahan produk yang makin lama makin berkurang.

Tabel 4.3. Hubungan Input dan Output dengan Kenaikan Hasil Berkurang

Faktor prod (X)	Penambahan Fakkor prod (ΔX)	Produk (Y)	Penambahan produk (ΔY)	Produk marjinal ($\Delta Y / \Delta X$)
1		10		
2	1	18	8	8
3	1	24	6	6
4	1	28	4	4

Pada tabel di atas tampak bahwa makin banyak faktor produksi digunakan, menyebabkan produk total makin tinggi tetapi dengan produk marjinal yang makin rendah. Keadaan tersebut dapat dilihat



Ilustrasi 4.3. Kurva Kenaikan Hasil Berkurang

J. Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, perilaku seorang produsen muslim memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat. Hal tersebut akan mampu memengaruhi dalam kurva isoquant, di mana kurva isoquant seorang produsen muslim akan lebih rendah (dibawah) kurva isoquant seorang produsen nonmuslim, karena adanya batasan syari'at yang tidak boleh dilanggar. Dalam syariat islam, keuntungan maksimum bukanlah suatu tujuan akhir dari perusahaan, melainkan hanya tujuan antara semata, di mana tujuan akhirnya adalah mampu memberikan yang terbaik di jalan Allah. Seorang produsen muslim dalam melakukan aktivitas produksinya selalu berjalan dalam syariat, sehingga ia tidak akan melakukan tindakan yang mampu merugikan pihak lain terutama konsumen.

Produsen muslim harus berbeda dari produsen non muslim tidak hanya dari tujuan, tetapi harus pula dari kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya, hal ini diperlihatkan sebagai berikut:

1. Produsen muslim tidak akan terlibat dalam aktivitas yang dilarang menurut syariat islam. Misalnya: produsen muslim tidak akan memproduksi atau menjual minuman beralkohol.
2. Produsen muslim harus menghindari strategi pasar yang dapat menyebabkan timbulnya hambatan yang dapat menyebabkan ketidaksempurnaan pasar.
3. Produsen muslim harus mengikuti kompetisi yang adil dalam setiap aktivitas baik sebagai penjual maupun pembeli barang serta jasa.
4. Produsen muslim harus menghindari seluruh praktik eksploitasi, diskriminasi, dan perdagangan yang ketat

Konsep Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

- Konsep produksi yang sesuai dengan nilai islam adalah konsep teknologi berproduksi konstan, dalam arti bahwa teknologi yang digunakan adalah teknologi yang memanfaatkan sumber daya manusia sedemikian rupa sehingga manusia-manusia tersebut mampu meningkatkan harkat kemanusiannya. karenanya, permasalahan produksi bukanlah mencari teknologi berproduksi sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan maksimum, melainkan mencari jenis output apa, dari berbagai kebutuhan manusia, yang diproduksi dengan teknologi yang sudah ada tersebut sehingga diperoleh masalah maksimum.
- Produsen dalam pandangan ekonomi islam adalah *masalah maximizer*. Mencari keuntungan melalui produksi dan kegiatan bisnis lain memang tidak dilarang, sepanjang berada pada bingkai tujuan dan hukum islam.

Maslahah bagi produsen terdiri dari dua komponen yaitu keuntungan dan berkah,

Optimum *Maslahah* Condition (OMC)

- Menyatakan bahwasanya *maslahah* akan mencapai tingkat maksimum jika dan hanya jika nilai dari unit terakhir yang diproduksi ($^B PdQ$) sama dengan perubahan (tambahan) yang terjadi pada biaya total (dTR) dan pengeluaran berkah total (DBC) pada unit terakhir yang diproduksi
- Tujuan kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *masalahah* maksimum bagi konsumen yang diwujudkan dalam pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatatn moderat, menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya, menyiapkan persediaan barang/jasa dimasa depan, serta memenuhi sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah.

Latihan Soal

- 1. Jelaskan mengenai teori produksi?
- 2. Jelaskan mengenai isoquant dan beri penjelasan mengenai ciri-cirinya?
- 3. Jelaskan perbedaan konsep produksi islam dengan produksi konvensional?
- 4. Gambarkan kurva isoquant dan isocost?
- 5. Jelaskan produksi dengan satu input yang berubah?
- 6. Jelaskan produksi dengan dua input yang berubah?
- 7. Jelaskan apa yang dimaksud dengan konsep return to scale?
- 8. Gambarkan kurva fungsi produksi serta jelaskan tahap-tahap produksi?
- 9. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *The law of Diminishing Return* (Hukum tambahan produksi yang semakin menurun)
- 10. Dimisalkan suatu usaha pertanian mempunyai sebidang tanah dan sejumlah alat-alat pertanian. Tanah dan peralatan pertanian tersebut tidak dapat ditambah jumlahnya. Jumlah tenaga kerja dan tingkat produksi yang akan dicapai pada setiap jumlah tenaga kerja yang digunakan adalah seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.:

Jumlah Pekerja (orang)	Jumlah Produksi (unit)
1	1
2	3
3	6
4	10
5	15
6	19
7	22
8	24

- a. Hitunglah produksi marginal dan produksi rata-rata.
 - b. Pada tenaga kerja yang manakah produksi marginal mencapai maksimum? Produksi rata-rata mencapai maksimum?
11. Berikut disajikan tabel hasil produksi (output, Q), dengan berbagai kombinasi penggunaan input Tenaga Kerja (L), dan Input Modal (K)

Input L	Output (Q)	Output (Q)	Output (Q)	Output (Q)
1	50	120	160	180
2	110	260	360	390
3	150	360	510	560
4	170	430	630	690
5	160	480	710	790
Input K →	1	2	3	4

Sehubungan dengan informasi di atas Saudara diminta:

- a. Menghitung MPL dan APL, bila penggunaan modal (K) konstan sebesar 2 unit.
- b. Membuat grafik MPL dan APL, untuk soal a
- c. Berapa sebaiknya penggunaan Tenaga Kerja (L), pada penggunaan modal (K) = 2?

12. Saudara diminta untuk mengisi tabel yang belum lengkap di bawah ini

Tenaga Kerja (L)	Total Produksi Dalam Unit (TP)	Rata-rata Produksi Dalam Unit (TP)	Marginal Produk Dalam Unit (MP)
1		40	
2			48
3	138		
4		44	
5			24
6	210		
7		29	
8			-27

- b. Saudara diminta menunjukkan, kapan penambahan input Tenaga Kerja (L) agar produksi optimal?

TEORI BIAYA PRODUKSI

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk :

- TP1 Menerangkan biaya produksi dalam jangka pendek
- TP2 Menerangkan beberapa konsep biaya jangka pendek
- TP3 Menerangkan berbagai bentuk kurva biaya jangka pendek
- TP4 Menerangkan biaya produksi dalam jangka panjang dan kurva biaya jangka panjang
- TP5 Menerangkan skala ekonomi dan skala tidak ekonomi
- TP6 Menerangkan konsep penerimaan dan laba

A. Biaya produksi dalam jangka waktu pendek

Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut⁶⁴. Biaya produksi dalam jangka pendek adalah jangka waktu dimana sebagian faktor produksi tidak dapat ditambah jumlahnya, biaya produksi jangka pendek terbagi menjadi dua yakni biaya overhead tetap (*fixed overarhead cost*) dan biaya overhead variable (*variable overhead cost*). **Biaya overhead tetap** adalah biaya yang tak langsung berhubungan dengan proses produksi serta jumlahnya pun senantiasa tetap. Contohnya biaya penyusutan, gaji, dsb. **Biaya overhead variable** adalah biaya yang tak langsung berhubungan dengan proses produksi, namun jumlahnya berubah seiring dengan berubahnya jumlah output⁶⁵. Contohnya, biaya listrik, pajak, dsb.

BIAYA TOTAL DAN JENIS – JENIS BIAYA TOTAL

Biaya total (*Total Cost/TC*) yaitu keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendanai aktivitas produksi. konsep biaya total dibedakan kepada tiga pengertian: Biaya Total (*Total Cost*), Biaya Tetap Total (*Total Fixed Cost*) dan Biaya Berubah Total (*Total Variabel Cost*).

Biaya Total (TC)

Keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dinamakan biaya total. Menunjukkan biaya yang dikeluarkan oleh produsen pada berbagai jumlah tenaga kerja yang digunakan. Biaya total (*Total Cost*) didapat dari

⁶⁴Sadono sukirno, *Mikro Ekonomi Teori pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo persada, 2013), hlm. 208

⁶⁵ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: RajaGrafindo persada, 2011), hlm. 365

menjumlahkan biaya tetap total (TFC) dan biaya berubah total (TVC). Dengan demikian biaya total dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Biaya Tetap Total (*Total Vixed Cost/TFC*)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang tidak dapat diubah jumlahnya dinamakan biaya tetap total. Membeli mesin, mendirikan bangunan pabrik adalah contoh dari faktor produksi yang dianggap tidak mengalami perubahan dalam jangka pendek. $TFC = TC - TVC$

Biaya Berubah Total (*Total Variabel Cost/TVC*) yaitu keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam faktor produksi dan bersifat variabel atau dapat berubah – ubah sesuai dengan hasil produksi yang akan dihasilkan. Semakin banyak produk yang dhasilkan, maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan. Contoh : Biaya bahan baku, upah tenaga kerja, bahan bakar, dan lain-lain.⁶⁶ $TVC = TC - TFC$

Tabel 6.1 Biaya Total (Ribuan Rupiah)

Jumlah pekerja	Jumlah produksi (Q)	TFC	TVC	TC
0	0	50	0	50
1	2	50	50	100
2	6	50	100	150
3	12	50	150	200
4	20	50	200	250
5	27	50	250	300
6	33	50	300	350
7	38	50	350	400
8	42	50	400	450
9	45	50	450	500
10	47	50	500	550

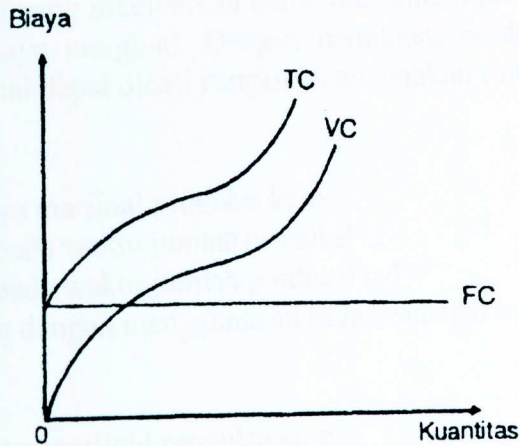
Biaya total produksi atau lebih di kenal total cost (TC) merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen yang berkaitan dengan proses produksi, sebagai aktivitas utama untuk menghasilkan suatu produk. Dalam jangka pendek, total cost sangat di tentukan oleh input- input produksi baik secara kuantitas maupun kualitas. Dimana input – input produksi tersebut dapat memberikan konsekuensi pembiayaan bersifat tetap dan bersifat variabel.

Pembiaayaan bersifat tetap di sebut biaya tetap atau total fixed cost (TFC) Biaya tetap total (*total fixsed cost/TFC*) dapat di katakan biaya yang sifatnya wajib di keluarkan oleh produsen dimana ada atau tidak ada aktivitas produksi. Jika biaya tetap tersebut tidak di keluarkan, maka konsekuensinya dapat menghambat jalannya proses produksi yang lainnya. Sedangkan biaya variabel

⁶⁶ *Ibid*, Suherman Rosyidi, hlm. 367

(*variable cost*) merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan ketika ada aktivitas proses produksi. Oleh sebab itu biaya berubah biasanya merupakan perbelanjaan untuk membayar tenaga kerja yang digunakan.

Jadi besar kecilnya biaya variabel yang dikeluarkan produsen sesuai dan tergantung pada skala proses produksi yang dilakukan. Dengan kata lain semakin besar skala proses produksi, biaya variabel semakin besar. Tetapi jika skala proses produksi relatif kecil maka biaya variabel yang dikeluarkan menjadi relatif kecil juga.



Gambar 6.1 Biaya tetap, biaya variable dan biaya total

Biaya Rata-rata Dan Marjinal

Dalam menganalisis biaya, konsep-konsep yang lebih diutamakan adalah biaya rata-rata dan marginal. Biaya rata-rata dibedakan kepada tiga pengertian: Biaya Tetap Rata-rata (*Average Fixed Cost*), Biaya Berubah Rata-rata (*Average Variable Cost*) dan Biaya Total Rata-rata (*Average Total Cost*). Konsep biaya lain yang perlu dipahami adalah : Biaya Marginal atau *Marginal Cost*. Definisi dan arti setiap konsep tersebut dan contoh perhitungannya diterangkan dalam uraian di bawah ini.

Biaya Tetap Rata-Rata (*Average Fixed Cost/AFC*)

Biaya tetap yang dibelanjakan untuk menghasilkan setiap unit produksi. Apabila biaya tetap total (TFC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya tetap rata-rata. Rumus untuk menghitung biaya tetap rata-rata atau AFC adalah:

$$AFC = TFC/Q$$

Biaya Berubah Rata- Rata (*Average Variabel Cost/AVC*)

Biaya variabel yang dibelanjakan untuk menghasilkan setiap unit produksi. Apabila biaya berubah total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya berubah rata-rata. Biaya berubah rata-rata dihitung dengan rumus :

$$AVC = TVC/Q$$

Biaya Total Rata-Rata (*Average Cost/AC*)

Keseluruhan biaya yang digunakan untuk menghasilkan setiap unit produksi. Apabila biaya total (TC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya total rata-rata. Nilainya dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$AC = TC/Q \text{ atau } AC = AFC + AVC$$

Biaya Marginal (*Marginal Cost/MC*)

Kenaikan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit dinamakan biaya marginal. Dengan demikian, berdasarkan kepada definisi ini, biaya marginal dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$MC_n = TC_n - TC_{n-1}$$

Dimana MC_n adalah biaya marginal produksi ke-n;

TC_n adalah biaya total pada waktu jumlah produksi n;

TC_{n-1} adalah biayatotal pada waktu jumlah produksi n-1.

Atau dapat juga dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MC_n = \Delta TC / \Delta Q$$

Dimana MC_n adalah biaya marginal produksi ke-n;

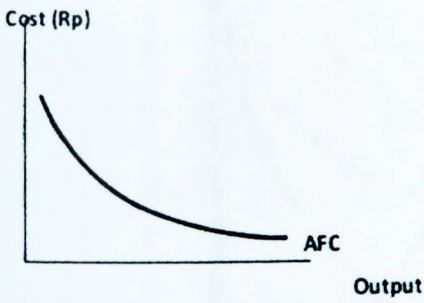
ΔTC adalah pertambahan jumlah biaya total;

ΔQ adalah pertambahan jumlah produksi.

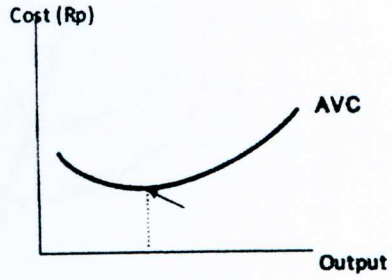
Akan tetapi pada umumnya pertambahan satu unit faktor produksi akan menambah beberapa unit produksi, sebagai contoh, perhatikan tabel 6.2

Tabel 6.2. Biaya Rata-Rata (Ribuan Rupiah)

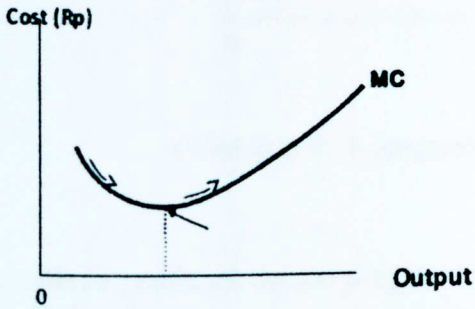
Jumlah pekerja	Jumlah produksi (Q)	TFC	TVC	TC	AFC	AVC	AC	MC
0	0	50	0	50	-	-	-	-
1	2	50	50	100	25	25	50	25
2	6	50	100	150	12.5	16.7	25	12.5
3	12	50	150	200	8.3	12.5	16.7	8.3
4	20	50	200	250	6.25	10	12.5	6.25
5	27	50	250	300	7.1	9.3	11.1	7.1
6	33	50	300	350	8.3	9.1	10.6	8.3
7	38	50	350	400	10.0	9.2	10.5	10.0
8	42	50	400	450	12.5	9.5	10.7	12.5
9	45	50	450	500	16.7	10	11.1	16.7
10	47	50	500	550	25	10.6	11.7	25



Ilustrasi 4.7. Kurva Biaya Tetap Rata-rata (AFC)

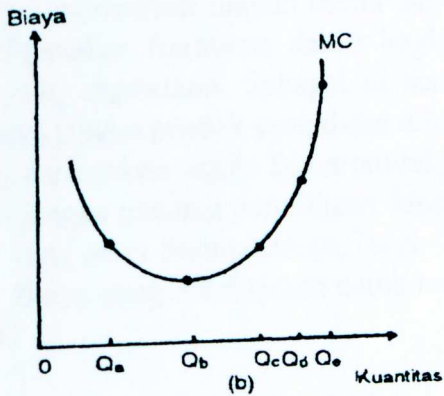


Ilustrasi 4.8. Kurva Biaya Variabel Rata-rata (AVC)

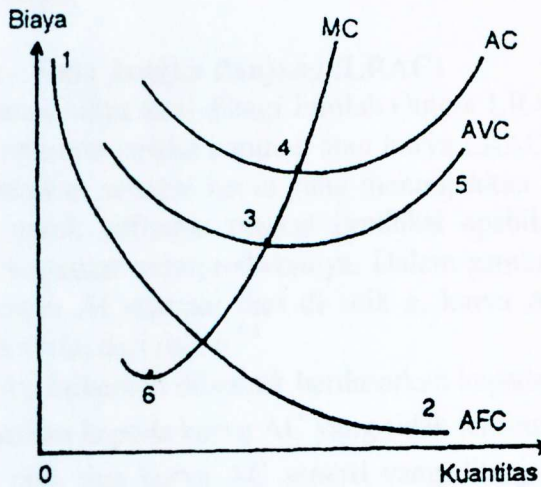


Ilustrasi 4.9. Kurva Biaya Marginal (MC)

Gambar: 6.2. Macam-macam biaya



Gambar 6.3. Biaya Marginal.



Gambar 6.4. Komparasi Macam-Macam Biaya

B. Biaya produksi dalam jangka waktu panjang

Dalam jangka panjang perusahaan dapat menambah semua faktor produksi atau input yang akan digunakannya. Oleh karena itu, biaya produksi tidak perlu lagi dibedakan antara biaya tetap dan biaya berubah. Di dalam jangka panjang tidak ada biaya tetap, semua jenis biaya yang dikeluarkan merupakan biaya berubah. Ini berarti bahwa perusahaan-perusahaan bukan saja dapat menambah tenaga kerja tetapi juga dapat menambah jumlah mesin dan peralatan produksi lainnya, luas tanah yang digunakan (terutama dalam kegiatan pertanian) dan luasnya bangunan/pabrik yang digunakan. Sebagai akibatnya, dalam jangka panjang terdapat banyak kurva jangka pendek yang dapat dilukiskan⁶⁷.

Jangka waktu panjang merupakan segala faktor produksi yang masih dapat berubah – ubah. Jadi dalam jangka panjang perusahaan dapat menambah semua faktor produksi atau input yang akan digunakannya. Teori – teori biaya jangka panjang diantaranya ialah : Biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan seluruh output dan bersifat variabel.

Biaya Total Sama Dengan Perubahan Biaya Variable.

Atau secara matematis dapat dirumuskan: $LTC = \Delta LVC$

LTC = Biaya total jangka panjang (*Long Run Total Cost*)

ΔLVC = Perubahan Biaya Variabel jangka panjang

Biaya Marjinal Jangka Panjang (LMC)

Tambahan biaya karena menambah produksi sebanyak 1 unit. Perubahan biaya total sama dengan perubahan biaya variable. Maka, $LMC = \Delta LTC / \Delta Q$

Dengan LMC = Biaya marjinal jangka panjang (*Long Run Marginal Cost*)

ΔLTC = Perubahan Biaya Total jangka Panjang

⁶⁷Dr. Mansyhuri, *Ekonomi mikro*, (Yogyakarta: UIN-MALANG PERS, 2007) hlm. 174

ΔQ = Perubahan Output

Biaya Total Rata – Rata Jangka Panjang (LRAC)

Dengan konsep rumus biaya total dibagi Jumlah Output $LRAC = LTC/Q$. Bentuk kurva biaya total rata-rata jangka panjang atau kurva LRAC (*Long run average cost*) dapat didefinisikan sebagai kurva yang menunjukkan biaya rata-rata yang paling minimum untuk berbagai tingkat produksi apabila perusahaan dapat selalul mengubah kapasitas memproduksi. Dalam gambar 10.5 kurva LRAC meliputi bagian kurva AC_1 sampai dari di titik a, kurva AC_2 ke titik b, dan bagian dari AC_3 di mulai dari titik b.⁶⁸

Kurva LRAC bukanlah dibentuk berdasarkan kepada beberapa kurva AC saja, tetapi berdasarkan kepada kurva AC yang tidak terhingga banyaknya, yaitu ia tidak dibentuk oleh tiga kurva AC seperti yang ditunjukkan dalam gambar 10.5, akan tetapi oleh kurva AC yang sangat banyak, yaitu seperti ditunjukkan gambar 10.6. Oleh karena kurva AC banyak jumlahnya maka kurva LRAC adalah suatu kurva yang berupa garis lengkung yang berbentuk huruf U. Kurva LRAC tersebut merupakan kurva yang menyinggung berbagai kurva AC jangka pendek. Titik-titik persinggungan tersebut merupakan biaya produksi yang paling optimum/minimum untuk berbagai tingkat produksi yang akan dicapai pengusaha di dalam jangka pendek.

Satu hal yang harus diingat dalam menggambarkan kurva LRAC adalah bahwa kurva itu tidak menyinggung kurva-kurva AC pada bagian (di titik) yang terendah dari kurva AC. Dalam gambar 10.6 hanya kurva AC_x yang disinggung oleh kurva LRAC pada bagian AC_x yang paling rendah, yaitu di titik B. Kurva AC yang terletak disebelah kiri dari AC_x di singgung oleh kurva LRAC di bagian yang paling tinggi dan di sebelah kiri dari titik terendah. Perhatikanlah misalnya kurva AC_2 . Jelas kelihatan bahwa titik A bukanlah titik terendah pada kurva AC_2 . Titik tersebut terletak di sebelah kiri dari titik terendah pada kurva AC_2 . Kurva AC yang terletak di sebelah kanan dari kurva AC_x disinggung oleh kurva LRAC juga di bagian yang terletak lebih tinggi dari titik minimum pada AC yang bersangkutan, dan titik singgung tersebut terletak di sebelah kanan dari titik yang terendah. Titik C pada kurva AC_3 jelas menggambarkan keadaan tersebut.

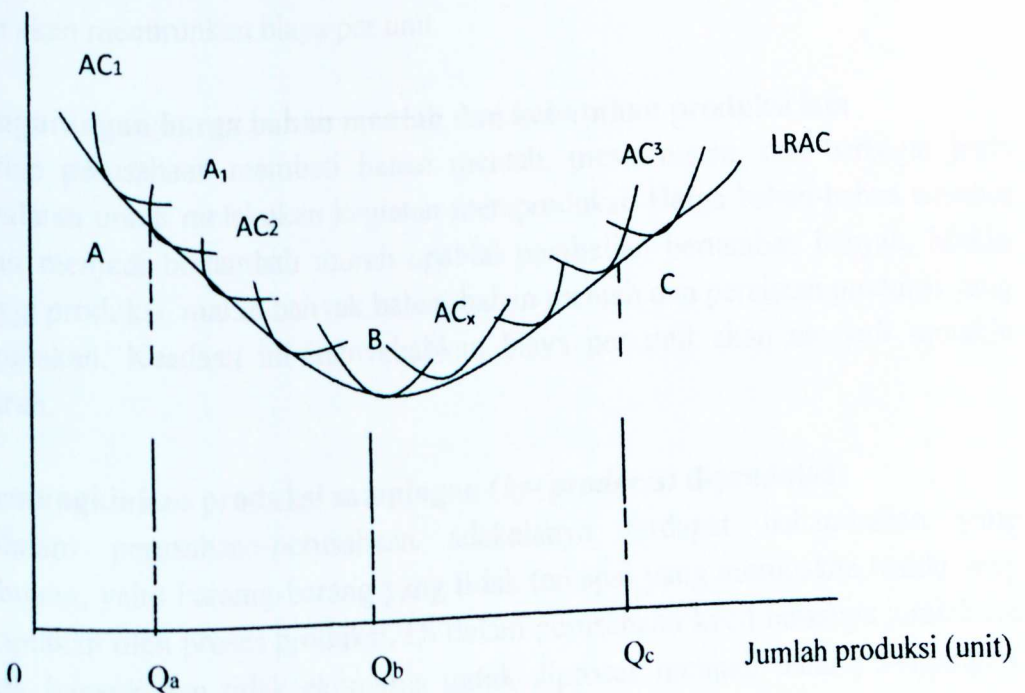
Adakah kenyataan bahwa kurva biaya rata-rata jangka panjang atau LRAC pada umumnya tidak menyinggung kurva-kurva AC pada bagian AC yang terendah bertentangan dengan pernyataan yang dibuat terlebih dahulu yang menyatakan: *titik persinggung di antara kura LRAC dan AC menunjukkan biaya produksi yang paling minimum untuk memproduksi sejumlah produksi tertentu sama sekali tidak.*

⁶⁸ Op cit, Sadono sukirno, *Mikro Ekonomi Teori pengantar*, hlm. 211

Di dalam jangka panjang titik terendah dari suatu AC tidak menggambarkan biaya yang paling minimum untuk memproduksi satu tingkat produksi. Terdapat kapasitas produksi lain (AC lain) yang dapat meminimumkan biaya. Sebagai buktinya, perhatikanlah AC_1 dan AC_2 . Titik A_1 adalah titik terendah pada AC_1 . Dengan demikian dalam jangka pendek, produksi Q_A dapat diproduksi dengan biaya yang lebih rendah dari titik manapun pada AC_1 . Tetapi dalam jangka panjang biaya itu belum merupakan biaya yang paling minimum, karena apabila kapasitas produksi yang berikut digunakan (AC_2), produksi sebesar Q_A akan mengeluarkan biaya sebanyakya seperti di tunjukkan oleh titik A pada AC_2 . Dari contoh ini dapat disimpulkan bahwa kurva LRAC, walaupun tidak menghubungkan setiap titik terendah dari AC , menggambarkan biaya minimum perusahaan dalam jangka panjang.

Gambar 6.1 Kurva Biaya Total Rata-Rata Jangka Panjang

Biaya
produksi



C. Skala Ekonomi dan Tidak Ekonomi

Kurva LRAC dan AC hampir bersamaan bentuknya, yaitu sama-sama berbentuk U. Bedanya hanya: bentuk AC jauh lebih mirip U, sedangkan LRAC lebih berbentuk kuali. Telah diterangkan sebabnya AC berbentuk huruf U, yaitu sebagai akibat pengaruh hukum hasil lebih yang semakin berkurang. Kurva LRAC juga berbentuk huruf U, atau lebih tepat berbentuk kuali disebabkan oleh faktor-faktor yang dinamakan oleh ahli-ahli ekonomi sebagai skala ekonomi (economies of scale) dan skala tidak ekonomi (*diseconomies of scale*).

SKALA EKONOMI (*economies of scale*)

Skala kegiatan produksi jangka panjang dikatakan bersifat mencapai **skala ekonomi (*economies of scale*)** yaitu *apabila pertambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi semakin rendah*. Produksi yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan menambah kapasitas produksi, dan pertambahan kapasitas ini menyebabkan kegiatan memproduksi bertambah efisien. Mencerminkan oleh biaya produksi yang bertambah rendah. Pada kurva LRAC keadaan ini ditunjukkan oleh bagian kurva LRAC yang semakin menurun apabila produksi bertambah⁶⁹. Beberapa faktor penting yang menimbulkan skala ekonomi:

Spesialisasi faktor-faktor produksi

Dalam perusahaan yang kecil ukurannya para pekerja harus menjalankan beberapa tugas. Oleh sebab itu mereka tidak dapat mencapai keterampilan yang tinggi mengerjakan pekerjaan tertentu. Dalam perusahaan yang besar dilakukan spesialisasi. Setiap pekerja diharuskan melakukan suatu pekerjaan tertentu saja, dan ini menambah keterampilan mereka. Produktivitas mereka bertambah tinggi dan akan menurunkan biaya per unit.

Pengurangan harga bahan mentah dan kebutuhan produksi lain

Setiap perusahaan membeli bahan mentah, mesin-mesin, dan berbagai jenis peralatan untuk melakukan kegiatan memproduksi. Harga bahan-bahan tersebut akan menjadi bertambah murah apabila pembelian bertambah banyak. Makin tinggi produksi, makin banyak bahan-bahan mentah dan peralatan produksi yang digunakan. Keadaan ini menyebabkan biaya per unit akan menjadi semakin murah.

Memungkinkan produksi sampingan (*by-products*) diproduksi

Didalam perusahaan-perusahaan adakalanya terdapat bahan-bahan yang terbuang, yaitu barang-barang yang tidak tercapai yang merupakan residu yang diciptakan oleh proses produksi. Di dalam perusahaan kecil biasanya jumlahnya tidak banyak dan tidak ekonomis untuk diproses menjadi barang sampingan. Tetapi kalau perusahaan merupakan kegiatan memproduksi yang besar, dan memiliki barang residu yang cukup banyak, barang residu ini dapat diproses menjadi barang yang diproduksi secara sampingan. Kegiatan yang baru ini akan menurunkan biaya per unit dari keseluruhan operasi perusahaan.

⁶⁹ Sugiartonos Edi, *Akuntansi biaya pengolongan biaya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hlm. 125

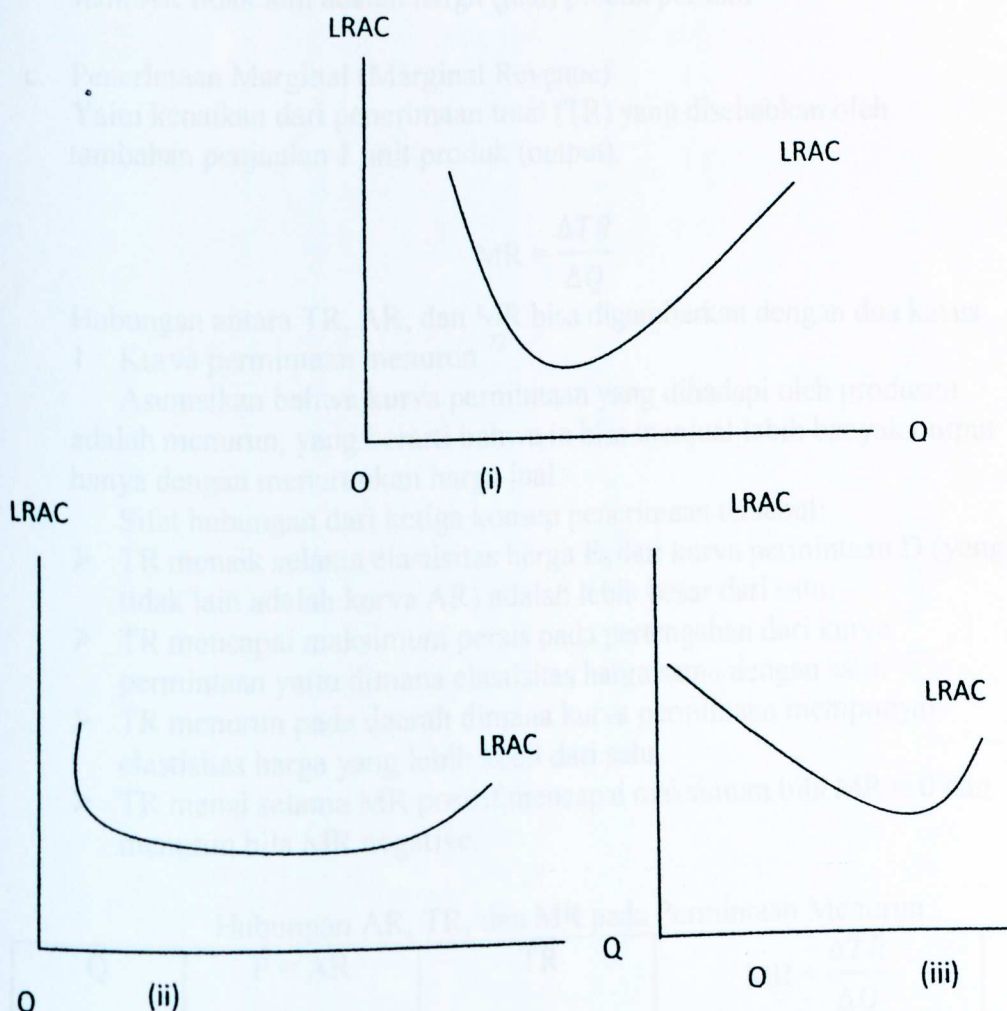
Mendorong perkembangan usaha lain

Kalau sesuatu perusahaan telah menjadi besar, timbul permintaan yang cukup ekonomis untuk mengembangkan kegiatan di bidang usaha lain yang menghasilkan barang-barang atau fasilitas yang dibutuhkan perusahaan yang besar tersebut. Sebagai contoh, pembesaran perusahaan lain akan mendorong pemerintah menyediakan jaringan pengangkutan yang baik, dan fasilitas penyediaan air dan listrik yang murah. Di samping itu perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa-jasa kepada perusahaan yang besar tersebut akan berkembang. Berbagai perkembangan ini akan mengurangi biaya per unit.

SKALA TIDAK EKONOMI (*diseconomies of scale*)

Kegiatan memproduksi suatu perusahaan dikatakan **skala tidak ekonomi (*diseconomies of scale*)** apabila *pertambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi semakin tinggi*. Keadaan ini diwujudkan oleh kegiatan memproduksi yang menurun efisiensinya. Pada kurva LRAC dalam gambar 10.6 keadaan ini ditunjukkan oleh bagian kurva LRAC yang semakin bertambah tinggi, yaitu setelah produksi melebihi Q_B . Walau pun skal tidak ekonomi terutama disebabkan oleh organisasi perusahaan oleh organisasi perusahaan yang sudah menjadi sangat besar sekali sehingga menimbulkan kerumitan di dalam mengatur dan memimpinnya. Perusahaan yang terus menerus membesar biasanya berarti jumlah tenaga kerja yang digunakan meliputi beribu-ribu orang, dan mempunyai pabrik dan cabang di berbagai tempat. Sebagai akibatnya kegiatan dan organisasi perusahaan itu sudah menjadi sangat kompleks. Tidak mungkin bila ia dipimpin oleh seorang manajer saja. Ini dapat mengakibatkan pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan yang sangat kaku dan memakan waktu yang lama untuk merumuskannya. Keadaan ini mengurangi efisiensi kegiatan perusahaan, dan menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi tinggi

Gambar 6.5 Beberapa Kemungkinan Kapasitas Pabrik dan Kurva LRAC



D. Penerimaan

Penerimaan (*revenue*) yang dimaksud adalah penerimaan produsen dari hasil penjualan produksinya.⁷⁰ Ada beberapa konsep penerimaan yang penting dalam melakukan analisis perilaku produsen.⁷¹

a. Penerimaan Total (*Total Revenue*)

Yaitu total penerimaan produsen dari hasil penjualan produksinya (output). Sehingga penerimaan total adalah jumlah produksi yang terjual dikalikan dengan harga jual produk.

$$TR = P \times Q$$

b. Penerimaan Rata-Rata (*Average Revenue*)

Yaitu penerimaan produsen per unit produk yang mampu dijual oleh produsen.

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$$

⁷⁰ M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *teori mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* cet.1, (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 196

⁷¹ Boediono, *Ekonomi Mikro* cet.18 (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1996), hlm. 95

Jadi, AR tidak lain adalah harga (jual) produk per unit

c. **Penerimaan Marginal (Marginal Revenue)**

Yaitu kenaikan dari penerimaan total (TR) yang disebabkan oleh tambahan penjualan 1 unit produk (output).

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Hubungan antara TR, AR, dan MR bisa digambarkan dengan dua kasus.

1. **Kurva permintaan menurun**⁷²

Asumsikan bahwa kurva permintaan yang dihadapi oleh produsen adalah menurun, yang berarti bahwa ia bisa menjual lebih banyak output hanya dengan menurunkan harga jual.

Sifat hubungan dari ketiga konsep penerimaan tersebut:

- TR menaik selama elastisitas harga E_h dari kurva permintaan D (yang tidak lain adalah kurva AR) adalah lebih besar dari satu.
- TR mencapai maksimum persis pada pertengahan dari kurva permintaan yaitu dimana elastisitas harga sama dengan satu.
- TR menurun pada daerah dimana kurva permintaan mempunyai elastisitas harga yang lebih kecil dari satu.
- TR menai selama MR positif, mencapai maksimum bila $MR = 0$ dan menurun bila MR negative.

Hubungan AR, TR, dan MR pada Permintaan Menurun

Q	P = AR	TR	$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$
0	200	0	
1	180	180	180
2	160	320	140
3	140	420	100
4	120	480	60
5	100	500	20
6	80	480	-20
7	60	420	-60
8	40	320	-100
9	20	180	-140
10	0	0	-180

2. **Kurva Permintaan Horizontal**⁷³

Keadaan dimana produsen menghadapi kurva permintaan yang horizontal (dimana terjadi pada suatu perusahaan dalam pasar persaingan

⁷² M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* cet.1, (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 196

⁷³ M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* cet.1, (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 198

sempurna), yang berarti bahwa harga jual per unit yang diterima produsen tetap, beberapa pun volume output yang dijual.

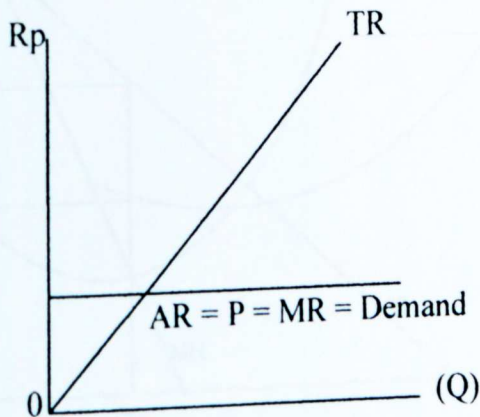
Dalam kasus ini:

- TR berupa garis lurus yang menaik, tanpa ada posisi maksimum
- MR ternyata sama dengan ($AR=P$) dan tidak pernah bernilai negative

Tabel 1.2

Hubungan AR, TR, dan MR pada Permintaan Horizontal

Q	P = AR	TR	$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$
0	100	0	
1	100	100	100
2	100	200	100
3	100	300	100
4	100	400	100
5	100	500	100
6	100	600	100
7	100	700	100
8	100	800	100
9	100	900	100
10	100	1000	100



Gambar 6.6 Permintaan dalam Kasus Horizontal

Keuntungan Maksimum

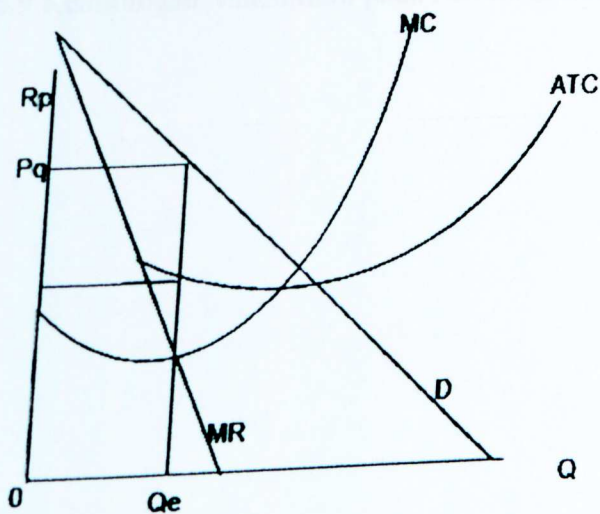
Produsen dianggap akan selalu memilih tingkat output dimana bisa mendapatkan keuntungan total yang maksimum. Bila produsen telah mencapai posisi ini dikatakan telah berada pada posisi ekuilibrium, disebut posisi ekuilibrium karena pada posisi ini tidak ada kecenderungan baginya untuk mengubah output (dan harga output) nya. Sebab bila mengurangi (atau menambah) volume output (penjualannya), maka keuntungan totalnya justru menurun. Hal ini terjadi karena pada posisi ekuilibrium telah tercapai jumlah output yang optimal untuk mendapatkan keuntungan maksimum., bila produsen menambah jumlah outputnya bisa menyebabkan output tersebut tidak terserap pasar yang akan mengakibatkan penurunan keuntungan, begitu pula bila

produsen mengurangi jumlah outputnya maka akan menyebabkan hilangnya potensi keuntungan yang bisa dicapai perusahaan.

a. Kurva permintaan menurun⁷⁴

Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

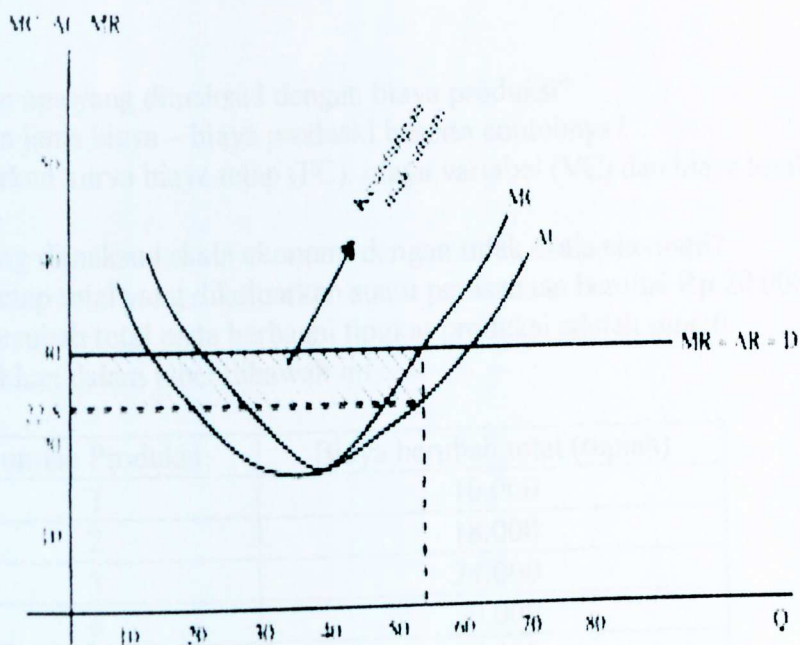
1. Keuntungan total ($TR - TC$) yang maksimum adalah dimana jarak vertikal antara kurva TR dan TC yang paling besar. Posisi adalah dimana *slope* (kemiringan) dari garis singgung TR sama dengan *slope* dari garis singgung TC .
2. Slope dari garis singgung TR adalah $\frac{\Delta TR}{\Delta Q}$, yakni tidak lain adalah MR . Adapun *slope* dari garis singgung TC adalah $\frac{\Delta TR}{\Delta Q}$, yang tidak lain adalah MC . Jadi posisi Q yang menghasilkan keuntungan maksimum adalah dimana $MR = MC$ atau kurva MR berpotongan dengan kurva MC .
3. Posisi TR yang maksimum tidak berarti posisi keuntungan maksimum. Demikian pula posisi AC minimum tidak berarti posisi keuntungan yang maksimum.



Gambar 6.8 Keuntungan Maksimum pada Permintaan Menurun

b. Kurva permintaan horizontal

Untuk kasus kurva permintaan D (atau $AR = P$) yang horizontal syarat tercapainya keuntungan yang maksimum adalah sama seperti di atas yaitu *slope* dari $TR = \text{slope}$ dari TC , atau sama saja dengan $MR = MC$. Tetapi karena dalam kasus permintaan yang horizontal $MR = AR = P = D$, maka posisi keseimbangan produsen adalah dimana $MC = MR = AR = P = D$.



Gambar 6.9 Keuntungan Maksimum pada Permintaan Horizontal

Latihan Soal

- 1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan biaya produksi?
- 2. Jelaskan jenis biaya – biaya produksi beserta contohnya?
- 3. Gambarkan kurva biaya tetap (FC), biaya variabel (VC) dan biaya total (TC)
- 4. Apa yang dimaksud skala ekonomi dengan tidak skala ekonomi?
- 5. Biaya tetap total yang dikeluarkan suatu perusahaan bernilai Rp 20.000. biaya berubah total pada berbagai tingkat produksi adalah seperti ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Jumlah Produksi	Biaya berubah total (rupiah)
1	10.000
2	18.000
3	24.000
6	39.000
10	60.000

Hitunglah :

- 1. Biaya total dan biaya total rata-rata.
 - 2. Biaya berubah rata-rata.
 - 3. Biaya marginal
 - 4. Biaya tetap rata-rata
 - 6. Berikut data produksi (*output*) Q dan Total Cost (TC), sebagai berikut :
- | | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|-----|-----|
| Q (unit) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TC (Rp juta) | 30 | 50 | 60 | 81 | 118 | 180 |

Saudara diminta untuk: menunjukkan TFC dan TVC, MC, AVC dan AFC, serta ATC dari informasi di atas dan grafiknya

- 7. Saudara diminta mengisi tabel yang kosong berikut:

Output (Q)	Biaya Total (TC)	Biaya Tetap (FC)	Biaya Variabel (VC)	Biaya Tetap Rata-rata (AFC)	Biaya Variabel Rata-rata (AVC)	Biaya Total Rata-rata (ATC)	Biaya Marginal (MC)
100	260		60				
200							0,30
300					0,50		
400						1,05	
500			360				
600							3,00
700					1,60		
800	2.040						

Bagaimana hubungan antara AVC dan MC? Dan antara ATC dengan MC? Pada tingkat produksi berapa (Q) biaya per unit output (ATC) minimum?

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, anda akan mampu untuk :

- TP1 Menerangkan karakteristik pasar persaingan sempurna
- TP2 Menerangkan permintaan dan hasil penjualan
- TP3 Menerangkan pemaksimalan keuntungan
- TP4 Menerangkan kelebihan dan kekurangan pasar persaingan sempurna

A. Pengertian Pasar Persaingan Sempurna

Pasar adalah tempat bertemunya antara pembeli dengan penjual, dan terjadi interaksi antara penjual dan pembeli terhadap barang dan jasa tertentu. Pasar persaingan sempurna adalah bentuk pasar dimana dipasar terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi pasar. Pasar persaingan sempurna (*Perfect Competition Market*) adalah bentuk pasar yang paling tua. Bentuk pasar ini sudah dikenal sejak jaman Adam Smith dalam bukunya *The Wealth of Nation*. Bentuk pasar ini sangat sangat baik digunakan oleh negara yang membutuhkan kebebasan bertransaksi bagi para pelaku ekonomi. Namun, belum ada satu negarapun yang menerapkan bentuk pasar ini secara murni. Hal ini karena secara umum masing-masing pelaku ekonomi dipasar ingin memperoleh kepentingan tersendiri. Para produsen melakukan strateginya untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, demikian juga para konsumen ingin memperoleh kepuasan secara maksimal.⁷⁵

1. Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna

- a. Terdapat banyak penjual (perusahaan) dan pembeli dipasar, sehingga baik penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi pasar dan masing-masing hanya membeli dan menjual sebagian sangat kecil saja dari jumlah total yang diperdagangkan dipasar.
- b. Perusahaan menjual produk yang standar dan homogen, artinya tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara barang yang dihasilkan antara sebuah perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Contohnya satu gantang gandum atau selembat saham Amazon.com
- c. Penjual dan pembeli memperoleh informasi secara sempurna tentang harga dan ketersediaan semua sumber daya dan produk
- d. Perusahaan dan sumber daya bebas untuk bergerak dan berpindah, yaitu mereka dalam jangka tertentu dapat dengan mudah masuk atau keluar industri. Sekiranya perusahaan mengalami kerugian,

⁷⁵Wilson Bangun, *Teori Ekonomi Miro*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2010).

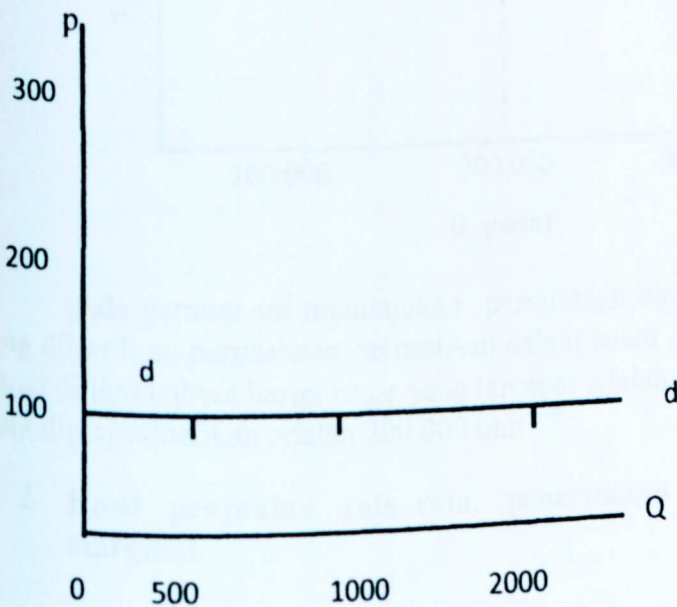
dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dapat dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri tersebut, produsen dapat dengan mudah masuk. Sama sekali tidak ada hambatan-hambatan, baik secara legal maupun secara teknologi.⁷⁶

- e. Produsen sebagai *price taker*, dimana tidak dapat menetapkan harga. Karena harga sepenuhnya ditentukan berdasarkan tarikan permintaan penawaran dipasar, sehingga setiap produsen menetapkan harga berdasarkan mekanisme yang terjadi di pasar.⁷⁷

B. Permintaan Dan Hasil Penjualan

1. Permintaan pasar dan perusahaan

Setiap perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*), yaitu sebuah perusahaan tidak mempunyai hak untuk menentukan harga. Hal ini berarti berapa banyak pun barang yang diproduksi dan dijual oleh produsen, ia tidak akan dapat mengubah harga yang ditentukan oleh pasar, karena jumlah yang diproduksi itu hanya sebagian kecil dari jumlah yang diperjualbelikan di pasar. Perhatikan contoh grafik dibawah ini :



(i) Perusahaan

Gambar di atas menunjukkan permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam industri tersebut. Dapat dilihat, kurva permintaan dd adalah berbentuk satu garis yang sejajar dengan sumbu datar, dan tingkat harga yang Dicapai adalah Rp. 200. Kurva permintaan dd adalah elastis sempurna karena

⁷⁶Sigit Triandaru, *Mikro : Pendekatan Kontemporer*(Terjemahan dari Acontemporary Introduction), (Jakarta : Salemba Empat, 2001). Hal. 96

⁷⁷M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2010).

$$AR = TR/Q$$

b. Penerimaan total (*Total Revenue*)

Penerimaan total adalah seluruh pendapatan yang diterima perusahaan atas penjualan barang hasil penjualannya. Dengan kata lain penerimaan total merupakan hasil perkalian antara harga dengan jumlah barang. Secara sistematis penerimaan total dapat diketahui melalui rumus berikut :

$$TR = P \times Q$$

c. Penerimaan marjinal (*Marginal Revenue*)

Penerimaan marjinal adalah penerimaan dengan menjual satu unit lagi hasil produksinya. Penerimaan marjinal merupakan hasil bagi antara perubahan jumlah penjualan. Apabila MR adalah penerimaan marjinal, maka secara matematika marjinal dapat dihitung sebagai berikut :

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

3. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Syarat pemaksimalan keuntungan yaitu :

- Membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total, keuntungan adalah perbedaan antara hasil penjualan total yang diperoleh dengan biaya total yang dikeluarkan. Keuntungan akan mencapai maksimum apabila perbedaan antara keduanya adalah maksimum, maka keuntungan yang maksimum akan dicapai apabila perbedaan nilai antara hasil penjualan total dengan biaya total adalah yang paling maksimum.
- Menunjukkan keadaan dimana hasil penjualan marjinal sama dengan biaya marjinal. Cara ini dengan menggunakan kurva atau data biaya rata-rata dan biaya marjinal. Pemaksimalan keuntungan dicapai pada tingkat produksi dimana hasil penjualan marjinal (MR) sama dengan biaya marjinal (MC) atau $MR = MC$. Suatu perusahaan akan menambah keuntungannya apabila menambah produksinya pada ketika $MR > MC$ yaitu hasil penjualan marjinal (MR) melebihi biaya marjinal (MC). Dalam keadaan ini pertambahan produksi dan penjualan akan menambah keuntungannya. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila $MR < MC$, mengurangi produksi dan penjualan akan menambah untung. Maka keuntungan maksimum di capai dalam keadaan dimana $MR = MC$ berlaku.

1) Jumlah produksi dan biaya produksi

Jumlah produksi (1)	TFC (2)	TVC (3)	TC (4)	MC (5)	AFC (6)	AVC (7)	AC (8)
0	50	0	50	-	-	-	-
2	50	50	100	25	25	25	50
6	50	100	150	12.5	12.5	16.7	25
12	50	150	200	8.3	8.3	12.5	16.7
20	50	200	250	6.25	6.25	10	12.5
27	50	250	300	7.1	7.1	9.3	11.1
33	50	300	350	8.3	8.3	9.1	10.6
38	50	350	400	10.0	10.0	9.2	10.5
42	50	400	450	12.5	12.5	9.5	10.7
45	50	450	500	16.7	16.7	10	11.1
47	50	500	550	25	25	10.6	11.7

Keterangan:

- Kolom (1) menunjukkan berbagai jumlah produksi yang dapat dicapai
- Kolom (2) menggambarkan biaya tetap total yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli input tetap yang digunakan dalam proses produksi.
- Kolom (3) menunjukkan biaya berubah total yaitu semua biaya yang dibelanjakan untuk membeli input berubah (tenaga kerja)
- Dengan menjumlahkan biaya tetap total (kolom 2) dengan biaya berubah total kolom (3) diperoleh biaya total yaitu seperti ditunjukkan dalam kolom (4).
- Biaya marjinal yaitu tambahan biaya yang perlu dikeluarkan untuk menambah satu unit produksi (kolom 5)
- Kolom (6) menunjukkan biaya tetap rata-rata, yaitu biaya berubah total dibagi dengan jumlah produksi.
- Biaya total rata-rata ditunjukkan dengan kolom (8). Biaya ini menggambarkan biaya per unit untuk menghasilkan suatu barang.

Ciri-ciri dari data dan kurva berbagai jenis biaya :

- Biaya berubah total mula-mula mengalami kenaikan yang lambat, akan tetapi setelah satu tingkat produksi tertentu kenaikannya makin lama makin cepat.
- Biaya total mempunyai sifat yang sama dengan biaya berubah total
- Biaya tetap rata-rata semakin lama semakin kecil. Oleh sebab itu biaya tetap rata-rata menurun dari kiri atas ke kanan bawah.
- Biaya berubah rata-rata, biaya rata-rata dan biaya marjinal, mempunyai sifat yang sama; pada tingkat produksi yang rendah ketiga jenis biaya tersebut semakin menurun apabila produksi meningkat, tetapi pada produksi yang lebih tinggi biaya-biaya tersebut akan semakin tinggi

apabila produksi ditambah. Berdasarkan sifat ini kurva untuk ketiga jenis biaya berbentuk huruf “U”.

2) Jumlah produksi dan hasil penjualan

Jumlah Produksi (Q)	Harga (P)	Hasil Penjualan Total (TR = P x Q)	Hasil Penjualan Total rata-rata (AR)	Hasil Penjualan Marjinal (MR)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
0	150	-	-	-
1	150	150	150	150
2	150	300	150	150
3	150	450	150	150
4	150	600	150	150
5	150	750	150	150
6	150	900	150	150
7	150	1050	150	150
8	150	1200	150	150
9	150	1350	150	150
10	150	1500	150	50

Keterangan :

- kolom (1), menggambarkan jumlah produksi yang dapat dicapai
- Kolom (2) menunjukkan tingkat harga barang yang diproduksi. Harga seunit tetap Rp. 150 ribu oleh karena produsen tersebut berada dipasar persaingan sempurna
- Kolom (3) menunjukkan hasil penjualan total yang akan diterima oleh produsen pada berbagai tingkat produksi. Dihitung dengan rumus : $TR = P \times Q$ dimana TR adalah jumlah hasil penjualan, P adalah tingkat harga dan Q adalah jumlah produksi.
- Kolom (4), menunjukkan hasil penjualan rata-rata. Dalam persaingan sempurna harga adalah tetap, walau berapapun jumlah produksi yang dilakukan. Oleh sebab itu $AR = P$
- Kolom (5), menunjukkan hasil penjualan marjinal yaitu tambahan hasil penjualan yang disebabkan oleh pertambahan seunit barang yang dijual. Oleh karena itu harga adalah tetap, maka hasil penjualan marjinal adalah sama dengan tingkat harga.

Jumlah produksi (1)	Tambahan hasil penjualan (MR) (3)	Tambahan biaya (MC) (4)	Tambahan keuntungan (4)	Jumlah keuntungan (5)
0	-	-	-	-
1	150	100	50	50
2	150	80	70	120
3	150	60	90	210
4	150	40	110	320
5	150	20	130	450
6	150	80	70	520
7	150	150	0	520
8	150	250	-100	420
9	150	380	-230	190
10	150	540	-390	-200

Jumlah keuntungan maksimumnya pada tingkat produksi 6 dan 7 unit yaitu Rp. 520 ribu. Dibawah ini adalah kurva MC dan MR dan penentuan tingkat produksi yang memaksimumkan keuntungan.

Aturan Output Dalam Persaingan

Untuk memaksimalkan laba, perusahaan persaingan sempurna menghasilkan keluaran dimana harga sama dengan biaya marginal dalam kisaran dimana biaya marginal meningkat:

$$P = MC(Q)$$

Laba perusahaan persaingan sempurna adalah $\pi = PQ - C(Q)$

Kondisi awal untuk memaksimalkan laba mengharuskan laba marginal menjadi nol: $\frac{d\pi}{dQ} = P - \frac{dC(Q)}{dQ} = 0$, dengan demikian kita memperoleh aturan memaksimalkan laba untuk satu perusahaan dalam persaingan sempurna:

$$P = \frac{dC}{dQ} \text{ atau } P = MC$$

Contoh Soal : Fungsi biaya suatu perusahaan adalah sebagai berikut $C(Q) = 5 + Q^2$ jika perusahaan menjual produknya di pasar persaingan sempurna dan perusahaan lain di industri menjual produknya dengan harga \$20, berapa harga yang sebaiknya digunakan manajer perusahaan ini pada produknya? Pada level berapa barang sebaiknya diproduksi untuk memaksimalkan laba? Berapa banyak laba yang akan diperoleh?

Jawaban:

Karena bersaing dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan harus mengenakan harga yang sama dengan perusahaan lain; dengan demikian, manajer harus memberi harga produk sebesar \$20. Untuk menemukan keluaran yang memaksimalkan laba, kita harus menyamakan harga dengan biaya marginal. Biaya marginal perusahaan adalah $MC = 2Q$. Menyamakan persamaan tersebut dengan nilai perolehan harga menjadi $20 = 2Q$. Sehingga tingkat yang memaksimalkan laba keluaran adalah 10 unit. Jadi, laba maksimum adalah :

$$\pi = PQ - C(Q)$$

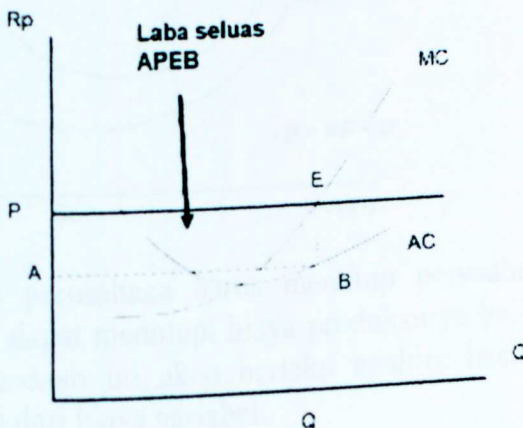
$$\pi = (20)(10) - (5 + 10^2) = 200 - 5 - 100 = \$95$$

Walaupun dimisalkan setiap perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan tidaklah berarti bahwa setiap perusahaan akan selalu mendapat untung dalam kegiatannya. Dalam jangka pendek terdapat empat kemungkinan dalam corak keuntungan atau keinginan perusahaan (keadaan seimbang), yaitu :

- 1) Mendapat untung luar biasa
- 2) Mendapat untung normal
- 3) Mengalami kerugian tetapi masih dapat membayar biaya berubah
- 4) Dalam keadaan menutup atau membubarkan perusahaan

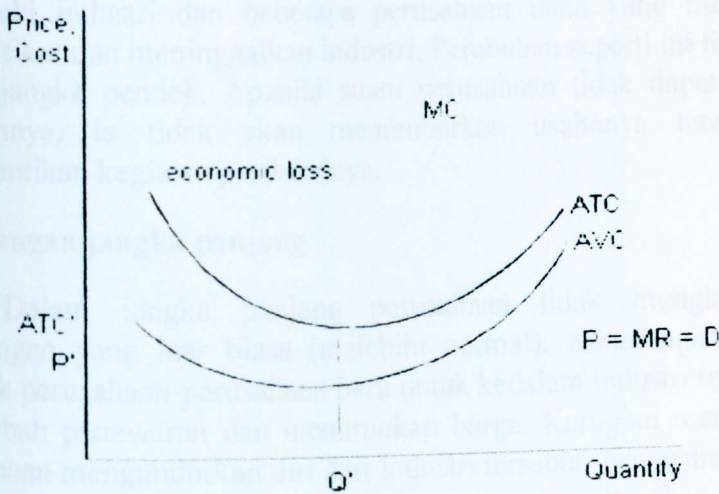
a) Keuntungan atau lebih normal

Kurva keseimbangan jangka pendek (kondisi laba)



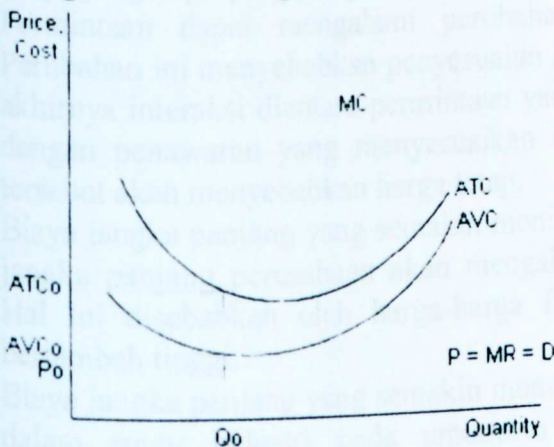
Perusahaan akan mendapat keuntungan supernormal apabila harga adalah lebih tinggi dari ongkos rata-rata yang paling minimum. Jadi, apabila harga adalah P perusahaan akan mendapat keuntungan luar biasa. Keuntungan ini dicapai pada jumlah produksi adalah Q dan besarnya keuntungan ada sebesar kotak diatas.

b) Kerugian masih beroperasi



Untuk keadaan ini menunjukkan keadaan yang dinyatakan yaitu harga adalah lebih rendah dari biaya total rata-rata, tetapi lebih tinggi dari biaya variabel rata-rata. Gambaran seperti ini berarti perusahaan memperoleh hasil penjualan yang melebihi biaya variabel yang dikeluarkannya, kelebihan tersebut belum dapat menutupi biaya tetapnya. Dalam keadaan ini perusahaan akan meneruskan usahanya, karena kalau tidak ia akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi yaitu sebanyak biaya tetap yang dikeluarkannya.

c) Kerugian harus tutup



Kondisi ini perusahaan harus menutup perusahaannya, karena hasil penjualannya tidak dapat menutupi biaya produksinya baik biaya tetap maupun biaya variabel. Keadaan ini akan berlaku apabila hasil penjualan hanyalah sebesar atau kurang dari biaya variabel.

D. Operasi Perusahaan Dan Industri Dalam Jangka Panjang

Dalam jangka panjang perusahaan dan industri dapat membuat beberapa perubahan tertentu yang didalam jangka pendek tidak dapat dilakukan. Perusahaan dapat menambah faktor-faktor produksi yang didalam jangka pendek adalah tetap jumlahnya. Kemungkinan ini menyebabkan perusahaan tidak lagi mengeluarkan biaya tetap. Semuanya adalah biaya berubah. Keadaan dalam

industri juga mengalami perubahan, yaitu perusahaan-perusahaan baru akan memasuki industri dan beberapa perusahaan lama yang tidak efisien akan gulung tikar dan meninggalkan industri. Perubahan seperti ini tidak akan berlaku dalam jangka pendek. Apabila suatu perusahaan tidak dapat menutupi biaya berubahnya, ia tidak akan membubarkan usahanya tetapi hanya akan menghentikan kegiatan produksinya.

Keuntungan jangka panjang

Dalam jangka panjang perusahaan tidak mungkin mendapatkan keuntungan yang luar biasa (melebihi normal). Keuntungan luar biasa akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk kedalam industri tersebut, yang akan menambah penawaran dan menurunkan harga. Kerugian mendorong beberapa perusahaan mengundurkan diri dari industri tersebut. Penawaran akan berkurang dan harga naik kembali, dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang normal kembali. Jadi, didalam jangka panjang perusahaan-perusahaan cenderung mendapat keuntungan normal saja.

E. Kurva Penawaran Industri Dalam Jangka Panjang

Berdasarkan pada perubahan biaya produksi dalam jangka panjang, kurva penawaran industri dalam pasar persaingan sempurna dapat dibedakan dalam 4 bentuk, yaitu :

- 1) Biaya jangka panjang yang tidak berubah
- 2) Permintaan dapat mengalami perubahan kenaikan dan penurunan. Perubahan ini menyebabkan penyesuaian ke atas kurva penawaran. Pada akhirnya interaksi diantara permintaan yang telah mengalami perubahan dengan penawaran yang menyesuaikan dengan perubahan permintaan tersebut akan menyebabkan harga tetap.
- 3) Biaya jangka panjang yang semakin meningkat. Pada umumnya didalam jangka panjang perusahaan akan mengalami kenaikan biaya produksi. Hal ini disebabkan oleh harga-harga faktor produksi yang semakin bertambah tinggi.
- 4) Biaya jangka panjang yang semakin menurun. Penurunan biaya produksi dalam suatu industri pada umumnya ditimbulkan oleh kemajuan teknologi dalam industri tersebut dan perbaikan di industri lain.

F. Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna **Kelebihan Pasar Persaingan Sempurna :**

- 1) Persaingan sempurna memaksimumkan efisiensi
 - a. Efisiensi produktif memiliki dua syarat untuk setiap biaya produksi, pertama biaya yang dikeluarkan adalah yang paling minimum. dan yang kedua, industri secara keseluruhan harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling rendah. Yaitu pada titik kurva AC mencapai titik yang paling rendah.

- b. Efisiensi alokatif, alokasi sumber daya mencapai efisiensi yang maksimum apabila harga barang sama dengan biaya marginal untuk memproduksi barang tersebut. $\text{Harga} = \text{biaya marginal}$.⁷⁹
- 2) Pasar persaingan sempurna memberikan penjelasan tentang perilaku dalam dunia ideal, dimana perusahaan dapat memproduksi dalam skala yang efisien dengan harga output yang termurah. Konsekuensi modal pasar persaingan sempurna bagi masyarakat adalah pasar ini memberikan tingkat kemakmuran dan kenikmatan yang maksimal karena :
- a. Harga jual output barang dan jasa yang termurah, sebab skala produksi yang efisien.
 - b. Jumlah output paling banyak sehingga rasio output per penduduk maksimal, karena setiap penduduk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dan ini berarti kemakmuran maksimal.
 - c. Masyarakat merasa nyaman dalam mengonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa (produk homogen) dan tidak takut ditipu dalam kualitas dan harga (informasi sempurna).
 - d. Diproduksi barang-barang yang diperlukan konsumen dengan ongkos produksi yang minimum, berarti semua skala ekonomis telah dimanfaatkan, hal ini tergambar pada AC minimum.

Kelemahan Pasar Persaingan Sempurna :

Model pasar persaingan sempurna memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

- a. Kelemahan dalam hal asumsi, dimana asumsi yang digunakan mustahil untuk terwujud dalam dunia nyata.
- b. Kelemahan dalam pengembangan teknologi, sebab perusahaan tidak mempunyai dana cukup untuk kegiatan riset dan pengembangan produknya. Padahal kegiatan ini dibutuhkan untuk memperoleh teknologi produksi yang meningkatkan efisiensi produksi.
- c. Konflik efisiensi keadilan, dimana pasar persaingan sempurna sangat menekankan efisiensi, tetapi dalam dunia nyata hal ini menimbulkan masalah ketidakadilan.
- d. Distribusi pendapatan tidak selalu merata
- e. Persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial, karena ada biaya sosial yang tidak tercakup dalam biaya perusahaan.

⁷⁹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2013) hal. 257

G. Pasar Persaingan Sempurna Menurut Perspektif Islam

Menurut islam ini adalah struktur pasar yang ideal terjadi, dimana penentuan harga sepenuhnya ditentukan oleh tarikan permintaan dan penawaran di pasar, tidak ada intervensi pasar. Rasulullah SAW sangat menjunjung tinggi pembentukan harga yang terjadi akibat pembentukan mekanisme pasar yang terjadi. Apabila Adam Smith mengatakan bahwasanya mekanisme pasar terjadi oleh adanya *invisible hand* (tangan –tangan ghaib) sebenarnya yang dikatakan tersebut terinspirasi oleh pemikiran ekonom muslim terdahulu. Namun, struktur pasar persaingan sempurna tidaklah mungkin dapat terjadi dalam kehidupan nyata meskipun baik dalam ekonomi konvensional, maupun islam keduanya mengatakan bahwa struktur persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling baik dibandingkan dengan struktur pasar yang lainnya.⁸⁰

⁸⁰ M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *op.cit.* hal

Latihan Soal

1. Jelaskan pembagian struktur pasar?
2. Apa yang dimaksud pasar persaingan sempurna sebutkan ciri-cirinya?
3. Sebutkan cara yang dilakukan penjual pada pasar persaingan sempurna dalam menarik minat pembeli mengingat barang yang ditawarkan bersifat homogen.
4. Sebutkan contoh pasar persaingan sempurna yang ada di sekitarmu!
5. Jelaskan karakteristik suatu pasar dapat dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna. Perusahaan yang menjual produk yang dihasilkan di pasar persaingan sempurna merupakan *price taker*. Apa maksudnya?
6. Setiap perusahaan di pasar persaingan sempurna bebas masuk atau keluar pasar (*free entry and free exit*) apa maksudnya?
7. Jelaskan perbedaan kondisi perusahaan di pasar persaingan sempurna antara perusahaan yang memperoleh laba normal dengan perusahaan yang memperoleh laba berlebih (*super normal*).
8. Jika harga produk yang dihasilkan perusahaan di pasar persaingan sempurna lebih kecil daripada biaya rata-rata, tetapi harga produk lebih besar daripada biaya variabel rata-rata, apa saran saudara kepada perusahaan tersebut. Lebih baik menutup usahanya atau tetap berproduksi. Jelaskan argumentasi yang saudara gunakan atas saran tersebut.
9. Suatu perusahaan menghasilkan barang X yang dijual di pasar persaingan sempurna, barang X dijual dengan harga \$ 70 dan biaya total yang harus dikeluarkan untuk memproduksi barang X ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut:
$$TC = 200 + 25Q - 2Q^2 + 1/3Q^3$$
 - a. Tentukan jumlah barang yang harus dihasilkan (Q) agar perusahaan tersebut dalam kondisi keseimbangan (laba maksimum/rugi minimum).
 - b. Tentukan besarnya laba maksimum/rugi minimum.
 - c. Tentukan harga terendah barang X di pasar agar perusahaan tersebut tetap beroperasi.
 - d. Gambarkan kurva penawaran barang X oleh perusahaan tersebut.
10. Sebuah perusahaan menjual produknya dalam pasar persaingan sempurna dimana perusahaan lain mengenakan harga senilai \$90 per unit. Biaya total perusahaan adalah $C(Q) = 50 + 10Q + 2Q^2$.
 - a. Berapa banyak keluaran yang seharusnya diproduksi perusahaan dalam jangka pendek?
 - b. Berapa harga yang harus dikenakan perusahaan dalam jangka pendek?
 - c. Berapa laba perusahaan dalam jangka pendek?
 - d. Penyesuaian apa yang harus diantisipasi dalam jangka panjang?
11. Dalam jangka pendek terdapat tiga kemungkinan dalam corak kegiatan perusahaan, yaitu mendapat untung normal atau diatas normal, (ii)

mengalami kerugian, dan (iii) menutup perusahaan.terangkan maksud pernyataan ini.

12. Terangkan sifat permintaan dan hasil penjualan yang dihadapi suatu perusahaan dalam persaingan sempurna. Terangkan jawaban anda dengan menggunakan grafik?
13. Dengan menggunakan angka dan secara grafik terangkan bagaimana suatu perusahaan dalam pasar persaingan sempurna mencapai tingkat keuntungan yang maksimum. Berapakah tingkat harga dan tingkat produksi yang dicapai?
14. Buktikan bahwa kurva biaya marginal yang berada diatas kurva biaya berubah rata-rata adalah kurva penawaran dari suatu perusahaan dalam persaingan sempurna.
15. Terangkan proses penyesuaian jangka panjang yang terjadi dalam pasar persaingan sempurna apabila terjadi kenaikan permintaan. (misalkan kurva biaya produksi setiap perusahaan adalah bersamaan dan tidak mengalami perubahan dalam jangka panjang)
16. PT. PQR adalah sebuah industri yang berada pada pasar persaingan sempurna dengan fungsi permintaan $P = 80.000 - 0,002Q$ dan $MC = 10$ (Dalam Ribuan Rupiah) Saudara ditanya:
 - a. Besarnya output (Q) yang dihasilkan dan harga jual produk PT. PQR
 - b. Apakah perusahaan selalu mencapai profit? Jelaskan jawaban saudara.
 - c. Sifat-sifat dari pasar persaingan sempurna

BAB IX

PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

TP1 Menerangkan ciri-ciri pasar persaingan monopolistik.

TP2 Menerangkan keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistik

TP3 Menerangkan aturan memaksimalkan laba

A. Pengertian Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsure-unsur sifat monopoli, dan unsure-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*different products*).⁸¹

Dalam pasar persaingan monopolistik konsumen merasakan adanya perbedaan karakteristik. Dari komoditas-komoditas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan komoditas-komoditas yang dihasilkan perusahaan lainnya. Dalam hal ini dijumpai banyak aspek deferensiasi komoditas. Sebagai contohnya, perbedaan komoditas bisa didasarkan atas perbedaan bentuk fisiknya seperti bedafungsi, design dan kualitas. Perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan merk, logo atau kemasan. Lebih lanjut perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan hal-hal yang terkait dengan penjualan seperti jangka waktu kredit, ketersediaan komoditas, kemudahan dalam memperolehnya, pelayanan purna jual, lokasi perolehan komoditas, pelayanan dan sebagainya. Pakaian, obat-obatan, kosmetik, restaurant dan banyak komoditas makanan adalah contoh-contoh komoditas monopolistik yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.⁸²

B. Ciri-Ciri Pasar Persaingan Monopolistik

1. Terdapat Banyak Penjual

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistik, namun demikian ia tidaklah sebanyak dalam pasar persaingan sempurna. Apabila didalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, maka pasar persaingan monopolistik sudah mungkin wujud. Yang penting, tidak satupun dari perusahaan-perusahaan tersebut ukuran/besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasaran monopolistik mempunyai ukuran yang relative sama besarnya. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu

⁸¹ Sadono Sukirno. Mikro Ekonomi. PT. Raja Grafindo Persada, 2005. h 297.

⁸² M. Ridwan, MA. *Ekonomi Mikro dan Makro Islam*. Citapustaka Media, Desember 2003. Hlm. 101.

perusahaan relative sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.⁸³ Karena halangan masuk hanya rendah saja, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dapat keluar atau masuk pasar dengan mudah. Akibatnya, ada cukup banyak penjual yang membuat mereka dalam posisi persaingan. Terdapat juga cukup banyak penjual sehingga mereka dalam posisi persaingan. Terdapat juga cukup banyak penjual sehingga menyebabkan masing-masing mengalami kesulitan untuk membuat keputusan yang tepat. Sebagai contoh, disuatu daerah metropolitan, masing-masing restoran, pompa bensin, toko obat, toko persewaan, video, binatu, atau toko grosir mini cenderung untuk bertindak secara sendiri-sendiri atau independen. Pada struktur pasar yang lain, mungkin hanya terdapat dua atau tiga penjual pada setiap pasar, sehingga mereka saling mengamati; tindakan mereka menjadi saling tergantung atau interdependent.⁸⁴

2. Barangnya Bersifat Berbeda Corak

Ciri ini merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Seperti telah diterangkan, dalam persaingan sempurna produksi berbagai perusahaan adalah serupa. Oleh karenanya sukar membedakan yang mana yang merupakan produksi suatu perusahaan, dan mana pula produksi perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistic berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan diantara produksi suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Di samping perbedaan dalam bentuk fisik barang tersebut terdapat pula perbedaan-perbedaan dalam pengemasannya, perbedaan dalam bentuk “jasa perusahaan setelah penjualan” (*after-sale service*) dan perbedaan dalam cara membayar barang yang dibeli. Sebagai akibat dari perbedaan-perbedaan ini, barang yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistic bukanlah barang yang bersifat pengganti sempurna (*perfect substitute*) kepada barang yang diproduksi perusahaan lain. Mereka hanya merupakan pengganti yang dekat atau close substitute. Perbedaan dalam sifat barang yang dihasilkan inilah yang menjadi sumber dari adanya kekuasaan monopoli, walaupun kecil, yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik.⁸⁵

Perbedaan Fisik. Contoh: shampoo berbeda dalam warna, bau, kekentalan, kuantitas busa, dan desain tumbol. Mereka tertentu diarahkan bagi konsumen dengan ketombe, ada yang untuk rambut normal, atau ada juga yang untuk rambut berminyak. Kemasan juga dirancang agar produk tampak menonjol bila didekatkan dengan produk lain, seperti misalnya celana ketat dikemas dalam karton

⁸³ Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada, 2005. h. 297

⁸⁴ Sigit Triandaru, S.E. *Ekonomi Mikro*. PT. Salemba Empat, 2001. Hlm. 158.

⁸⁵ Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada, 2005. Hlm. 297

berbentuk telur (L'eggs), sop instan dalam cangkir (Cup O'Soup), dan kartu baseball dalam kaleng (Pinnacle).

Lokasi. Jumlah dan jenis lokasi tersedianya produk juga merupakan salah satu alat deferensiasi. Beberapa produk bisa terdapat dimana saja, termasuk internet; produk yang lain perlu dicari dan perlu menempuh suatu perjalanan tertentu. Jika anda tinggal di daerah metropolitan, anda pasti terbiasa dengan toko-toko grosir mini. Masing-masing toko ingin menjadi yang paling dekat pada saat anda membutuhkan satu gallon susu dan satu kantong Dorito, maka muncul pertokoan dimana-mana. Toko grosir mini ini menjual berbagai barang kebutuhan anda. Harganya lebih tinggi dan pilihan produknya lebih terbatas dibandingkan toko grosir pada umumnya. Hanya saja, toko grosir mini lebih dekat dengan pelanggan, tidak ada antrian panjang, dan buka sampai lebih larut malam.

Layanan. Produk juga berbeda-beda atas dasar layanan yang diberikan. Sebagai contoh: banyak penjual pizza (seperti Domino's) dan banyak penjual buku (seperti Amazon) memberikan layanan pengiriman; sementara penjual yang lain tidak memberikan layanan tersebut. Beberapa toko eceran memberikan layanan demo produk oleh tenaga penjual yang terlatih; sementara toko yang lain hanya self-service saja. Beberapa produk didukung layanan on-line dan nomor bebas pulsa; sementara produk lain membiarkan anda mencari sendiri. Beberapa produk memberikan layanan pengembalian uang; sementara yang lain tidak.

Citra produk. Cara terakhir perbedaan produk adalah jenis citra atau image yang ingin ditampilkan oleh produsen dalam benak konsumen. Sebagai contoh, produsen alas kaki dan pakaian sering kali mengandalkan tendangan atlet dan selebritas yang lain. Beberapa produsen berusaha menunjukkan kualitas yang tinggi atas dasar tempat produk tersebut dijual, seperti shampoo yang hanya dijual di salon kecantikan. Beberapa produk mencoba untuk member citra ramah lingkungan dengan cara menekankan penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang.⁸⁶

3. Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuasaan Mempengaruhi Harga

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistic dapat mempengaruhi harga. Namun demikian pengaruhnya ini relative kecil kalau dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistic bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda

⁸⁶ Sigit Triandaru, S.E. Ekonomi Mikro. PT. Salemba Empat, Jakarta 2001. Hlm. 159-

corak atau differentiated product. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang dari suatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka apabila sesuatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum kenaikan harga. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah untuk menjual semua barang yang diproduksikannya. Banyak diantara konsumen di pasar masih tetap membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain, walaupun harganya sudah menjadi relative lebih mahal. Contohnya meliputi berbagai toko grosir mini yang tersebar diseluruh daerah metropolitan atau puluhan stasiun radio yang berebut pendengar. Karena produk dari berbagai produsen sedikit berbeda (sebagai contoh, toko tertentu lebih dekat dengan anda dibandingkan yang lain), kurva permintaan yang dihadapi masing-masing tidaklah horizontal tetapi berslope negative. Masing-masing produsen dengan demikian dapat mengendalikan harga yang ditetapkannya. Jadi, produsen dalam pasar ini bukanlah sebagai price taker (seperti dalam persaingan sempurna), tetapi mereka sebagai price searcher.

4. Kemasukan Dalam Industri Relatif Mudah

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha didalam pasar persaingan monopolistic tidak akan banyak mengalami kesukaran. Hambatan yang dihadapi tidaklah seberapa seperti didalam oligopoli dan monopoli. Tetapi kemasukan tidaklah semudah seperti didalam pasar persaingan sempurna. Beberapa faktor menyebabkan hal ini. Yang pertama ialah karena modal yang diperlukan adalah relative besar kalau dibandingkan dengan mendirikan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Yang kedua ialah karena perusahaan itu harus menghasilkan barang barang yang berbeda coraknya dengan yang sudah tersedia dipasar, dan mempromosikan barang tersebut untuk memperoleh langganan. Maka perusahaan baru pada dasarnya harus berusaha memproduksi barang yang lebih menarik dari yang sudah ada dipasar, dan harus dapat meyakinkan konsumen akan kebaikan mutu barang tersebut.

5. Persaingan Mempromosi Penjualan Yang Sangat Aktif

Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik. Sesuatu perusahaan mungkin menjual barangnya dengan harga relative tinggi, tetapi masih tetap dapat menarik banyak langganan. Keadaan seperti ini menimbulkan daya tarik yang berbeda kepada para pembeli. Maka untuk mempengaruhi citarasa pembeli, para pengusaha melakukan persaingan bukan-harga (*non price competition*). Persaingan yang demikian itu antara lain adalah dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik, dan sebagainya. Jika dipikirkan sejenak, ternyata banyak sekali pasar dengan sifat-sifat tersebut: CD, film, permainan computer, restoran, les piano, kue, furniture, dan sebagainya.

C. Kesamaan Dan Perbedaan Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Monopolistik

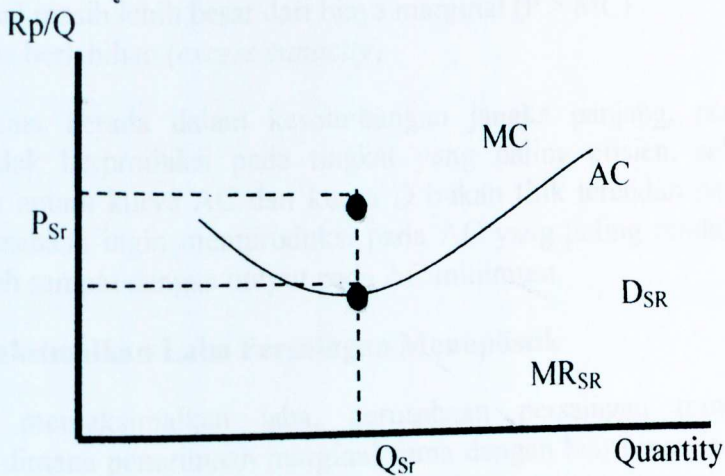
Bagaimana perbandingan antara persaingan monopolistik dan persaingan sempurna dalam efisiensinya? Dalam jangka panjang, baik perusahaan dalam persaingan monopolistik maupun dalam pasar persaingan sempurna tidak dapat memperoleh laba ekonomi, lalu apa bedanya? Perbedaan terletak pada kurva permintaan yang dihadapi masing-masing perusahaan dalam kedua struktur pasar tersebut. Peraga 3 menampilkan harga dan kuantitas ekuilibrium jangka panjang untuk masing-masing perusahaan pada kedua struktur pasar tersebut. Dengan asumsi bahwa kedua perusahaan mempunyai kurva biaya yang serupa. Pada masing-masing struktur, kurva biaya marginal memotong kurva permintaan marginal pada tingkat output yang menyebabkan kurva biaya total rata-rata bersinggung dengan kurva permintaan yang dihadapi masing-masing perusahaan.

Kurva permintaan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan sempurna adalah garis horizontal pada harga pasar, seperti ditunjukkan pada panel (a). kurva permintaan ini menyinggung titik terendah kurva biaya total rata-rata jangka panjang. Jadi, perusahaan dalam pasar persaingan sempurna memproduksi pada biaya rata-rata terendah dalam jangka panjang. Pada panel (b), perusahaan dalam persaingan monopolistik menghadapi kurva permintaan yang mempunyai kemiringan negative karena produknya sedikit banyak perbedaan dari produsen yang lain. Dalam jangka panjang, perusahaan dalam persaingan monopolistik memproduksi pada tingkat yang lebih kecil daripada tingkat yang menghasilkan biaya rata-rata terendah. Jadi, harga dan biaya rata-rata dalam persaingan monopolistik (p' pada panel (b) lebih besar dari pada harga dan biaya rata-rata dalam pasar persaingan sempurna (p pada panel (a). *jika perusahaan-perusahaan tersebut mempunyai kurva biaya yang sama, perusahaan dalam persaingan monopolistik memproduksi lebih kecil dan menetapkan harga lebih besar daripada perusahaan dalam pasar persaingan sempurna.*

Perusahaan dalam persaingan monopolistik tidak memproduksi pada biaya rata-rata minimum. Perusahaan tersebut dikatakan mempunyai kelebihan kapasitas (*excess capacity*), karena tingkat produksi lebih rendah daripada tingkat yang menghasilkan biaya rata-rata terendah. Kelebihan kapasitas berarti bahwa produsen sebenarnya dapat dengan mudah memenuhi permintaan yang lebih besar dan menurunkan biaya produksi biaya rata-rata. Karena nilai produksi marginal melebihi biaya produksi marginal, maka nilai marginal dari kenaikan output akan melebihi biaya marginalnya; sehingga kesejahteraan ekonomi akan meningkat pula. Kelebihan kapasitas tersebut terjadi pada pompa bensin, toko obat, toko grosir mini, restoran, hotel, toko buku, toko bunga, dan perusahaan dalam industry dengan persaingan monopolistik lain. Satu contoh yang sesuai adalah usaha rumah pemakaman. Analisis menyatakan bahwa 23.000 rumah pemakaman di Amerika sebenarnya dapat secara efisien menangani 4 juta pemakaman per tahun, tetapi kenyataan yang mati hanya 2,5 juta orang. Jadi industry ini beroperasi hanya pada 60 persen kapasitasnya,

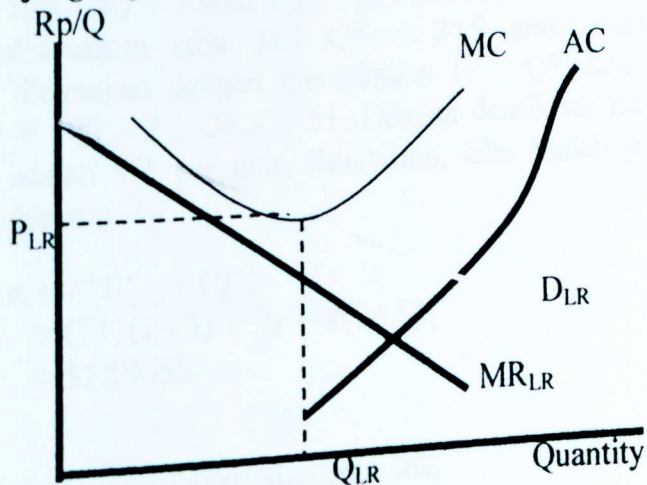
D. Keseimbangan Dalam Pasar Persaingan Monopolistis

1. Keimbangan jangka pendek



Perusahaan mencapai keseimbangan dalam jangka pendek dan panjang. Dalam jangka pendek perusahaan dapat menikmati laba supernormal. Adapun dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal. Keseimbangan jangka pendek tercapai bila $MR=MC$, karena memiliki daya monopoli walau terbatas. Kondisi keseimbangan perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan monopolistik sama dengan perusahaan yang bergerak dalam pasar monopoli. Pada saat $MR=MC$ di titik E, sama halnya dengan perusahaan monopoli, harga jual lebih besar dari biaya marginal ($P > MC$). Tetapi kemampuan eksploitasi laba relatif terbatas, karena kurva permintaan yang di hadapi sangat landai.

2. Keseimbangan jangka panjang



Di bandingkan dengan pasar monopoli, persaingan monopolistik masih lebih baik dilihat dari lebih kecilnya total kesejahteraan yang hilang (*dead weight loss*). Namun tetap kurang efisien dibanding pasar persaingan sempurna.

Ada dua penyebab mengapa pasar persaingan monopolistik tidak dapat lebih efisien dibanding pasar persaingan sempurna:

1. Harga jual masih lebih besar dari biaya marginal ($P > MC$)
2. Kapasitas berlebihan (*excess capacity*)

Pada saat berada dalam keseimbangan jangka panjang, perusahaan sebenarnya tidak memproduksi pada tingkat yang paling efisien, sebab titik persinggungan antara kurva AC dan kurva D bukan titik terendah pada kurva AC. Jika perusahaan ingin memproduksi pada AC yang paling rendah, output harus di tambah sampai dengan output pada AC minimum.

Aturan Memaksimalkan Laba Persaingan Monoplistik

Untuk memaksimalkan laba, perusahaan persaingan monopolistik memproduksi dimana penerimaan marginal sama dengan biaya marginal. Harga yang memaksimalkan laba adalah harga maksimum per unit yang bersedia konsumen bayar untuk tingkat keluaran yang memaksimalkan laba. Dengan kata lain, keluaran yang memaksimalkan laba, Q^* , adalah seperti berikut $MR(Q^*) = MC(Q^*)$ dan, harga yang memaksimalkan laba adalah : $P^* = P(Q^*)$

Contoh Soal: Misalkan fungsi permintaan invers untuk produk perusahaan persaingan monopolistik ditentukan oleh $P = 100 - 2Q$ dan fungsi biaya ditentukan oleh $C(Q) = 5 + 2Q$. Tentukan harga dan kuantitas yang memaksimalkan laba dan laba maksimal?

Jawaban:

Menggunakan rumus penerimaan marginal untuk permintaan invers linear dan rumus untuk biaya marginal, kita melihat bahwa $MR = 100 - 4Q$ dan $MC = 2$. Selanjutnya, kita tetapkan $MR = MC$ untuk menemukan tingkat keluaran yang memaksimalkan laba: $100 - 4Q = 2$ atau $4Q = 98$. Pemecahan Q menghasilkan keluaran yang memaksimalkan laba dari $Q^* = 24,5$ unit. Harga yang memaksimalkan laba ditemukan dengan menetapkan $Q = Q^*$ dalam fungsi permintaan invers. $P^* = 100 - 2 \times 24,5 = 51$. Dengan demikian, harga yang memaksimalkan laba adalah \$51 per unit. Kemudian, laba adalah perbedaan antara penerimaan dan biaya:

$$\begin{aligned}\pi &= P^*Q^* - C(Q^*) \\ &= (51)(24,5) - [5 + 2(24,5)] \\ &= \$1.195,50\end{aligned}$$

E. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Monoplistik

1. Kelebihan pasar monopolistik.

- a. Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
- b. Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.

- c. Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan membelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya.
- d. Pasar ini relatif mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

2. Kekurangan pasar monopolistik

- a. Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar.
- b. Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.
- c. Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

F. Pasar Monopolistik Dalam Perspektif Islam

Monopoli secara harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual. *Frank Fisher* menjelaskan kekuatan monopoli sebagai "*the ability to act in unconstrained way*" (kemampuan bertindak dalam menentukan harga} dengan caranya sendiri), sedangkan *Besanko (et. Al)* menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi "*Little or no competition*" (kecil atau tidak ada persaingan) di pasar. Dalam islam keberadaan satu penjual di pasar, atau adanya pesaing, atau kecilnya persaingan di pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang, siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan ihtikar. Pandangan Islam terhadap keberadaan satu penjual di pasar (pasar monopoli), atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan di pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Namun perlu diketahui bahwa Islam tidak membolehkan adanya ihtikhar. Ihtikhar adalah mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Abu Hurairah r.a meriwayatkan hadis Nabi SAW, sebagai berikut:

"Barangsiapa yang melakukan ihtikar untuk merusak harga pasar sehingga harga pasar naik secara tajam, maka ia berdosa." (Riwayat Ibnu Majah dan Ahmad)

Secara lebih spesifik mazhab Syafi'i dan Hanbali mendefinisikan ihtikar sebagai: "Menimbun barang yang telah dibeli pada saat harga bergejolak tinggi untuk menjualnya dengan harga yang lebih tinggi pada saat dibutuhkan oleh penduduk setempat atau lainnya".⁸⁸

Soal Latihan

1. Gambarkan berbagai kemungkinan eadaan keseimbangan suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik di dalam jangka pendek?
2. Didalam persaingan monopolistis setiap perusahaan hanya mendapat keuntungan normaldi dalam jangka panjang. Terangkan.
3. Bandingkan keseimbangan jangka panjang perusahaan-perusahaan dalam persaingan sempurna dan persaingan monopolistis. Apakah yang anda dapat simpulkan dari perbandingan tersebut mengenai tingkat produksi, biaya produksi, keuntungan dan efisiensi operasinya?
4. Anda adalah manajer dari sebuah perusahaan persaingan monopolistik, dan fungsi permintaan dan biaya ditentukan berdasarkan $Q = 36 - 4P$ dan $(C) = 124 - 16Q + Q^2$.
 - a. Cari fungsi permintaan invers untuk produk perusahaan Anda?
 - b. Tentukan harga dan tingkat produksi yang memaksimalkan laba.
 - c. Hitung laba maksimal perusahaan Anda.
 - d. apa saja penyesuaian jangka panjang yang harus Anda antisipasi?Jelaskan
5. Saudara diminta menguraikan persamaan dan perbedaan antara pasar monopolistik dan pasar persaingan sempurna, dan mana yang paling mungkin terjadi dalam dunia nyata?
6. Bila diketahui fungsi permintaan suatu produk adalah $P = 12 - 4Q$ (Rp 000), sedangkan fungsi biaya suatu barang adalah $TC = 3Q^2 + 3$. Produk tersebut berada pada pasar persaingan monopolistik. Saudara ditanya:
 - a. Berapa harga (P) dan volume (Q) penjualan barang tersebut?
 - b. Berapa besarnya keuntungan jangka pendek?
7. Bila diketahui fungsi permintaan suatu produk adalah $P = 83 - Q$ (Rp 0000), sedangkan fungsi biaya suatu barang adalah $TC = 2Q^2 + 3Q$ (dalam 000). Produk tersebut berada pada pasar persaingan monopolistik. Saudara ditanya:
 - a. Berapa volume (Q) penjualan barang tersebut?
 - b. Berapa besarnya keuntungan jangka pendek?
8. Bila diketahui fungsi permintaan dari suatu produk di pasar persaingan monopolistik adalah $P = 46 - 2Q$, sedangkan fungsi biayanya adalah $TC = Q^2 + 2Q$. Saudara ditanya:
 - a. Berapa volume (Q) penjualan barang tersebut?
 - b. Berapa besarnya keuntungan jangka pendek?
9. PT. BARADA mempunyai fungsi permintaan dipasar monopolistik adalah $P = 100 - 5Q$ dan fungsi biayanya: $TC = Q^2 + 10Q + 10$. Saudara ditanya:
 - a. Berapa volume (Q) penjualan barang tersebut?
 - b. Berapa besarnya keuntungan jangka pendek

MONOPOLI DAN ANTI TRUST

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

- TP1 Menerangkan ciri-ciri pasar monopoli dan faktor-faktor yang menimbulkannya
- TP2 Menerangkan keseimbangan perusahaan monopoli
- TP3 Menerangkan aturan memaksimalkan laba
- TP4 Menerangkan kebaikan dan kelemahan monopoli
- TP5 Menerangkan undang – undang anti trust dan pelaksanaannya

A. Pengertian Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu keadaan dimana di dalam pasar hanya ada satu penjual sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya ini adalah kasus monopoli murni atau *pure monopoly*. Dalam literatur lain dikatakan bahwa monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.⁸⁹ Ciri-ciri monopoli adalah:

Pasar Monopoli Adalah Industri Satu Perusahaan

Hal ini rasanya tidak perlu diterangkan lagi. Sifat ini sudah secara jelas dilihat dari definisi monopoli di atas, yaitu hanya ada satu saja perusahaan dalam industri tersebut. Dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkannya tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut. Syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu. Dan para pembeli tidak dapat berbuat suatu apa pun didalam menentukan syarat jual beli.

Tidak Mempunyai Barang Pengganti yang Mirip

Barang yang dihasilkan perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip (*close substitute*) yang dapat menggantikan barang tersebut. Aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Yang ada hanyalah barang pengganti yang sangat berbeda sifatnya, yaitu lampu minyak tidak dapat menggantikan listrik karena, ia tidak dapat digunakan untuk menghidupkan televisi atau memanaskan setrika/gosokan.

⁸⁹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal:

Tidak Terdapat Kemungkinan untuk Masuk ke dalam Industri

Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan wujud, karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan di dalam industri. Keuntungan perusahaan monopoli tidak akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain memasuki industri tersebut. Adanya hambatan kemasukan yang sangat tangguh menghindarkan berlakunya keadaan yang seperti itu. Ada beberapa bentuk hambatan kemasukan ke dalam pasar monopoli. Ada yang bersifat legal, yaitu dibatasi oleh undang-undang. Ada yang bersifat teknologi, yaitu teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh. Dan ada pula yang bersifat keuangan, yaitu modal yang diperlukan sangat besar.

Dapat Mempengaruhi Penentuan Harga

Karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya. Oleh sebab itu perusahaan monopoli dipandang sebagai **penentu harga** atau *price setter*. Dengan mengadakan pengendalian ke atas produksi dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang dikehendakinya.

Promosi Iklan Kurang Diperlukan

Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang yang diproduksikannya terpaksa membeli daripadanya. Walau bagaimanapun perusahaan monopoli sering membuat iklan. Iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

Dalam kenyataan sulit untuk mendapatkan suatu kasus monopoli yang murni tanpa adanya unsur persaingan sama sekali. Sebab sering kali yang terjadi ada persaingan yang bersifat tidak langsung, misalnya jasa transportasi yang di kelola oleh PT KAI, meskipun mereka mempunyai monopoli dalam jasa transportasi kereta api, namun mereka mempunyai pesaing dari jasa transportasi lain seperti pesawat udara dan bus. Suatu perusahaan tidak memiliki pesaing karena adanya hambatan (*barriers to entry*) bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Pasar monopoli merupakan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar ini memiliki ciri khusus yang membedakannya dari pasar persaingan sempurna, yaitu hanya ada satu penjual, adanya halangan masuk bagi perusahaan lain (*entry barrier*), dan setiap perusahaan adalah *price maker* atau penentu harga.

B. Mengapa Monopoli Muncul

Sebuah perusahaan disebut monopoli (*monopoly*) jika perusahaan itu merupakan penjual tunggal produk/barang-nya dan jika produknya tidak memiliki substitusi/pengganti yang mirip. Sebab mendasar monopoli adalah *sekat masuk*: Monopoli tetap menjadi penjual tunggal di pasarnya karena perusahaan lain tidak dapat memasuki pasar dan bersaing dengannya.

Ada beberapa yang menyebabkan timbulnya pasar monopoli, diantaranya adalah:

- a) Adanya hak paten,
- b) Pemberian lisensi oleh pemerintah untuk melakukan monopoli
- c) Menguasai sumber daya tertentu
- d) Monopoli kadang juga muncul secara alamiah ketika sebuah perusahaan menikmati skala ekonomi, sehingga biaya rata-rata perusahaan dalam jangka panjang sangat kecil.⁹⁰

Faktor-faktor yang menimbulkan monopoli :

Memiliki Sumber Daya yang Unik

Salah satu sumber penting dari adanya monopoli adalah pemilikan suatu sumber daya yang unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain. Satu contoh yang jelas dalam hal ini adalah “*suara emas*” dari seorang penyanyi terkenal atau kemampuan bermain yang sangat luar biasa oleh seorang pemain sepak bola. Hanya merekalah yang mempunyai kepandaian tersebut dan harus dibayar lebih mahal dari biasa apabila masyarakat ingin menikmatinya.

Dapat Menikmati Skala Ekonomi

Di berbagai ekonomi tingkat teknologi adalah sedemikian modernnya sehingga produksi yang efisien hanya dapat dilakukan apabila jumlah produksinya sangat besar dan meliputi hampir seluruh produksi yang diperlukan di dalam pasar. Keadaan seperti ini berarti berlaku suatu perusahaan hanya akan menikmati skala ekonomi yang maksimum apabila tingkat produksinya adalah sangat besar jumlahnya. Pada waktu perusahaan mencapai keadaan dimana biaya produksi mencapai minimum, jumlah produksi adalah hampir menyamai jumlah permintaan yang wujud di pasar. Dengan demikian, sebagai akibat dari skala ekonomi yang demikian sifatnya, perusahaan dapat menurunkan harga barangnya apabila produksi semakin tinggi. Pada tingkat produksi yang sangat tinggi, harga adalah sedemikian rendahnya sehingga perusahaan yang terlebih dahulu berkembang. Keadaan ini mewujudkan pasar monopoli.

⁹⁰ M.Ridwan, Isnaini Harahap dan Yusrizal, *Ekonomi Pngantar Mikro & Makro ISLAM*, Medan: Ciptapustaka Media, 2013, hal:90

Kekuasaan Monopoli yang Diperoleh Melalui Peraturan Monopoli

1. Hak usaha eksklusif

Apabila skala ekonomi hanya diperoleh perusahaan setelah perusahaan itu mencapai tingkat produksi yang sangat tinggi, keepentingan khalayak ramai akan dimaksimumkan apabila perusahaan diberi kesempatan untuk menikmati skala ekonomi itu, dan pada waktu yang sama diharuskan menjual produksinya dengan harga yang rendah. Untuk menciptakan keadaan seperti ini secara serentak pemerintah harus menjalankan 2 langkah :

- 1) Memberikan hak monopoli kepada suatu perusahaan dalam suatu kegiatan tertentu.
- 2) Menentukan harga/tarif yang rendah ke atas barang/jasa yang diproduksi.⁹¹

Atas pertimbangan pemerintah, maka pemerintah dapat memberikan hak pada suatu perusahaan seperti PT. Pos dan Giro, PT. PLN.⁹² Suatu perusahaan mendapatkan hak monopoli oleh pemerintah melalui perangkat peraturan yang dibuat oleh pemerintah. Indonesia telah memiliki perangkat peraturan ini dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

2. Peraturan patent dan hak cipta

Hak pak paten atau hak cipta diberikan kepada seseorang yang mempunyai kemampuan khusus dalam menciptakan suatu inovasi, sehingga atas kemampuannya tersebut ia mendapatkan hak monopoli atas inovasinya.

Monopoli dapat terjadi pada beberapa aspek, yaitu :

- a. Monopoli usaha, yaitu monopoli yang dilakukan perusahaan karena menguasai produksi dan penjualan suatu produk atau jasa secara sendiri/tanpa saingan di suatu pasar.
- b. Monopoli perusahaan, yaitu monopoli yang dilakukan oleh satu kelompok usaha yang terdiri atas beberapa perusahaan yang menghasilkan produk yang relative sama
- c. Monopoli pangsa pasar, yaitu monopoli yang dilakukan oleh perusahaan yang telah menguasai pangsa pasar di atas 50% dan perusahaan tersebut menjadi pimpinan harga untuk produk yang sama dihasilkan dan di jual di pasaran.⁹³

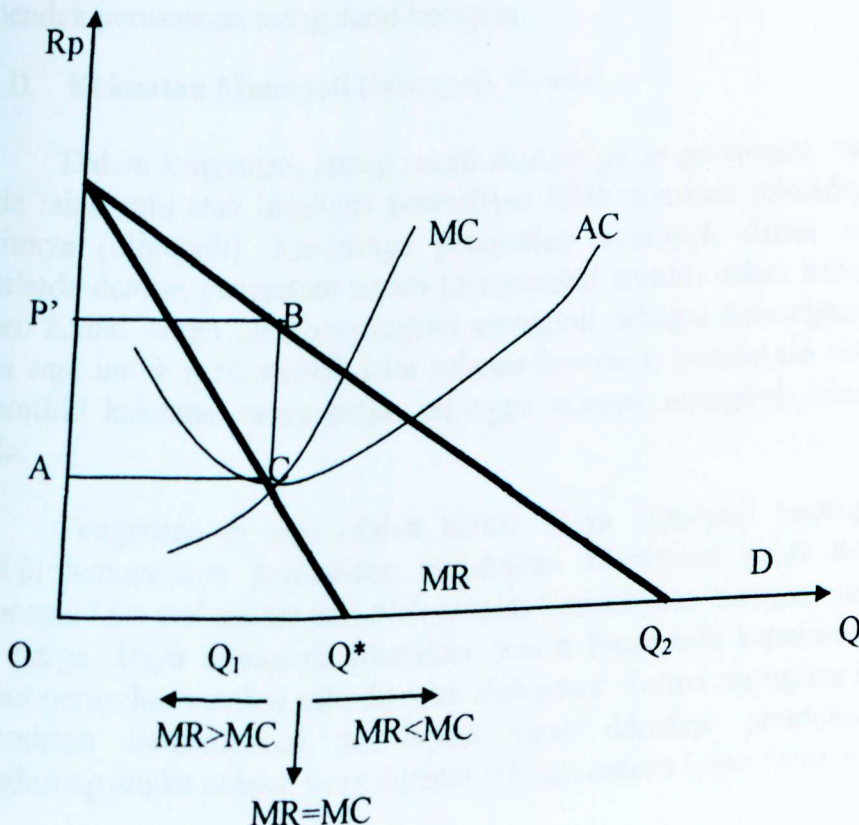
Hak cipta atau *copy rights* merupakan bentuk lain dari hak paten, yaitu ia merupakan suatu jaminan hukum untuk menghindari penjiplakan. Tetapi hak cipta khusus diberikan kepada penulis buku dan pengubah lagu.⁹⁴

C. Keseimbangan Perusahaan

1. Keseimbangan jangka pendek

Sebagaimana halnya perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan monopoli juga harus menyamakan MR dengan MC agar mencapai laba maksimum, seperti yang di gambarkan pada gambar.

Pada gambar 11.1, laba maksimum tercapai pada output Q^* , di mana $MC = MR$. besar laba seluas bidang AP^*BC . Jika output lebih kecil dari Q^* , misalnya Q_1 , laba perusahaan belum maksimum sebab $MR > MC$. Sebaliknya, jika output lebih besar dari Q^* , misalnya Q_2 , laba akan berkurang karena $MR < MC$. Monopolis juga bisa menderita rugi. Namun, apabila rugi akan diusahakan agar kerugiannya adalah minimum (juga pada tingkat output di mana $MR = MC$).



Gambar Keseimbangan Jangka pendek perusahaan monopoli

2. Keseimbangan Jangka Panjang

Perusahaan monopoli tidak mempunyai masalah besar dengan keseimbangan jangka panjang, selama dalam jangka pendek memperoleh laba maksimum. Dalam pasar persaingan sempurna, laba supernormal akan menarik perusahaan lain untuk masuk ke dalam industry sehingga dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal. Hal tersebut tidak berlaku dalam pasar monopoli. Hambatan untuk masuk menyebabkan perusahaan monopoli mampu menikmati laba supernormal, baik dalam jangka pendek, maupun jangka panjang. Perusahaan monopoli akan kehilangan laba supernormal jangka panjang, bila tidak mampu mempertahankan daya monopolinya. Hal tersebut dapat saja terjadi, terutama jika perusahaan lalai melakukan riset dan pengembangan untuk memperoleh teknologi yang meningkatkan efisiensi produksi.

Akibatnya posisi perusahaan tergantikan oleh perusahaan lain yang mampu menghasilkan atau memanfaatkan teknologi produksi yang lebih efisien. Keseimbangan dalam jangka panjang akan menjadi masalah bila dalam jangka pendek perusahaan mengalami kerugian.

D. Kekuatan Monopoli (*Monopoly Power*)

Dalam kenyataan, jarang sekali struktur pasar persaingan. Umumnya yang ada ialah satu atau beberapa perusahaan lebih dominan dibanding perusahaan lainnya (oligopoli). Karenanya pengertian monopoli dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian awam (masyarakat umum) dalam kehidupan sehari-hari. Kaum awam membayangkan monopoli sebagai kemampuan melakukan apa saja untuk memperoleh laba sebesar-besarnya; perusahaan monopoli yang memiliki kekuatan tanpa batas, sehingga mampu mengeruk laba tanpa batas pula.

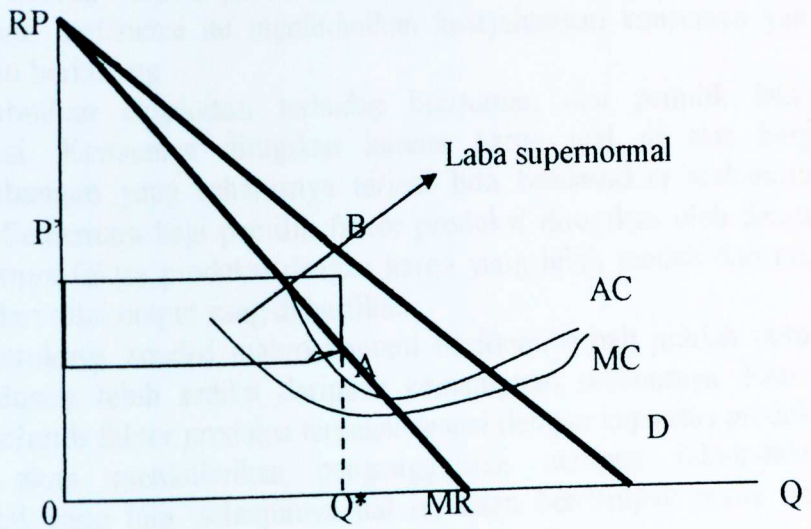
Pengertian di atas adalah keliru. Daya monopoli (*monopoly power*) adalah kemampuan perusahaan melakukan eksploitasi pasar dalam rangka mencapai laba maksimum hanyalah sebatas kemampuan mengatur jumlah output dan harga. Daya monopoli dikatakan makin besar bila keputusan harga dan output perusahaan makin sulit dilawan oleh pasar. Lerner mengukur kemampuan perusahaan berlandaskan permintaan yang dihadapi perusahaan dengan menghitung angka indeks, yang dikenal sebagai indeks lerner (*lerner index*).

$$L = P - MC/P$$

dimana: L = indeks lerner
 P = harga output
 MC = biaya marginal

Dari persamaan diatas daya monopoli makin besar bila nilai L makin besar. Indeks Lerner mempunyai nilai antara 0 dan 1. Dalam pasar persaingan

Perusahaan seperti ini mampu melakukan eksploitasi pasar, dilihat dari makin besarnya selisih harga jual dengan biaya marginal. Gambar 11.4 menunjukkan hal tersebut, di mana titik perpotongan kurva MC dengan MR (titik A) jauh di bawah harga jual (titik B)



Gambar 11.4. Monopoli Alamiah

Contoh monopoli alamiah adalah distribusi air. Untuk menyediakan air bagi warga kota, sebuah perusahaan harus membangun jaringan pipa keseluruhan kota. Jika dua atau lebih perusahaan bersaing dalam pengadaan jasa ini maka masing-masing perusahaan harus membayar sejumlah tetap pembangunan jaringan pipa air. Dengan demikian, biaya total rata-rata air paling kecil jika terdapat satu perusahaan yang melayani seluruh pasar.

Apabila sebuah perusahaan merupakan monopoli alamiah, perusahaan tersebut tidak merasa khawatir jika pendatang baru mengurangi daya monopolinya. Pada umumnya, sebuah perusahaan kesulitan dalam mempertahankan posisi monopolinya tanpa kepemilikan sumber daya penting atau perlindungan pemerintah. Keuntungan pelaku monopoli menarik perusahaanlain untuk memasuki pasar membuat pasar lebih kompetitif. Sebaliknya, pasar yang di dalamnya terjadi monopoli alamiah tidak menarik untuk dimasuki. Calon perusahaan pendatang mengetahui bahwa mereka tidak dapat mencapai biaya rendah serupa yang dinikmati oleh pelaku monopoli alamiah karena setelah memasuki pasar, masing-masing perusahaan akan memperoleh pangsa pasar yang lebih kecil.

F. Kebaikan Dan Keburukan Monopoli

Implikasi terhadap kesejahteraan masyarakat yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam pasar monopoli:

1. Hilang atau berkurangnya tingkat kesejahteraan konsumen, hal ini terjadi karena volume produksi lebih kecil dari volume output yang optimum, inefisiensi ini menimbulkan kesejahteraan konsumen yang semakin berkurang.
2. Menimbulkan eksploitasi terhadap konsumen dan pemilik faktor produksi. Konsumen dirugikan karena harga jual di atas harga keseimbangan yang seharusnya terjadi bila berdasarkan mekanisme pasar. Sementara bagi pemilik faktor produksi dirugikan oleh dengan dibayarnya faktor produksi dengan harga yang lebih rendah dari nilai pasar dari nilai output yang di hasilkan.
3. Memburuknya kondisi makroekonomi nasional, sebab jumlah output riil industry lebih sedikit daripada kemampuan sebenarnya. Karena tidak seluruh faktor produksi terpakai sesuai dengan kapasitas produksi maka akan menimbulkan pengangguran maupun faktor-faktor produksi yang lain. selanjutnya hal ini akan berdampak buruk bagi perekonomian secara keseluruhan.
4. Memburuknya kondisi perekonomian internasional, hal ini terjadi karena munculnya efisiensi. Sebab sesuai dengan tuntutan dalam perdagangan bebas dimana efisiensi adalah faktor penentu. Maka monopoli yang menimbulkan inefisiensi adalah buruk bagi kondisi perekonomian internasional.

Ada beberapa kebijaksanaan yang di tempuh pemerintah untuk mengurangi efek negative monopoli:

- 1) Melalui penetapan undang-undang anti trust
- 2) Pemerintah mendirikan perusahaan tandingan di dalam pasar tersebut dengan tujuan untuk memberi persaingan kepada si monopolis untuk membatasi kekuasaan monopolinya
- 3) Membuka kran impor sehingga barang buatan luar negeri bisa memberikan persaingan kepada barang dalam negeri.
- 4) Dengan membuat ketentuan khusus terhadap operasi perusahaan monopoli tersebut, misalnya dengan menetapkan harga yang seharusnya di bawah harga monopolis, atau dengan penetapan tingkat output yang optimum bagi masyarakat. Dapat pula dengan mengenakan pajak kepada monopolis.

Tetapi monopoli tidak selalu lebih buruk daripada persaingan sempurna, yaitu bila kita lihat dari segi lain:

- 1) Monopoli mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi baru dalam produknya. Sebab keuntungan monopoli yang didapatkan oleh mereka

digunakan untuk tujuan penelitian dan pengembangan. Seperti yang di kemukakan oleh Joseph Schumpeter bahwa faktor pengusaha yang cenderung untuk selalu melakukan inovasi yang mendorong pertumbuhan menjadi lebih baik.

- 2) Dalam kasus monopoli alamiah, dimana luas pasar terbatas dan skala ekonomi yang besar, maka sangat tidak efisien bila di harapkan dalam bentuk industri persaingan sempurna. Sebab bila dilakukan yang terjadi justru timbulnya banyak perusahaan kecil, dimana masing-masing perusahaan kecil ini tidak bisa memanfaatkan skala ekonomis yang besar, hal ini akan menyebabkan industri menjadi tidak efisien.

G. Keputusan Produksi Dan Penetapan Harga

Setelah mengetahui bagaimana terjadinya monopoli alamiah, sekarang kita mempelajari bagaimana sebuah perusahaan memutuskan jumlah produk yang dihasilkan dan harga yang ditetapkan untuk produk itu. Analisis perilaku monopoli pada bagian ini merupakan titik awal untuk mengevaluasi apakah monopoli dikehendaki dan kebijakan apa yang dapat diterapkan oleh pemerintah dalam pasar monopolistik.

MONOPOLI VERSUS KOMPETISI

Perbedaan utama antara perusahaan kompetitif dan pelaku monopoli adalah kemampuan pelaku monopoli untuk memengaruhi harga produknya. Perusahaan kompetitif relative kecil dibandingkan dengan tempatnya beroperasi sehingga penetapan harga produknya disesuaikan dengan kondisi pasar. Sebaliknya, karena merukan produsen tunggal dalam pasarnya, pelaku monopoli dapat mengubah harga barangnya dengan menyesuaikan jumlah yang dipasok untuk pasar.

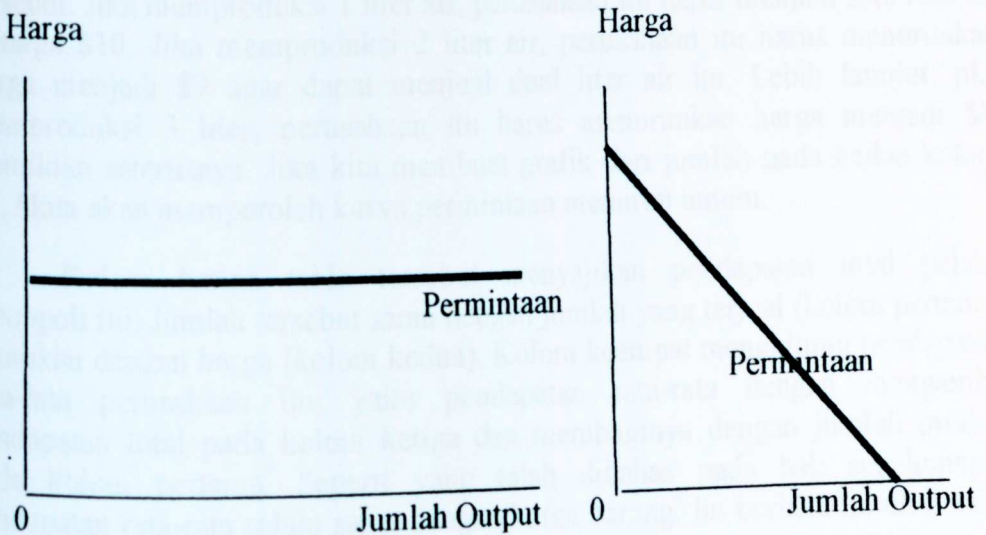
Satu cara untuk memandang perbedaan antara perusahaan kompetitif dan pelaku monopoli adalah dengan mengamati kurva permintaan yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan. Ketika menganalisis maksimalisasi untuk perusahaan kompetitif pada bab yang sebelumnya, kita menggambarkan harga pasar berupa garis horizontal. Karena dapat menjual sebanyak atau sedikit barang yang dikehendakinya pada harga ini, perusahaan kompetitif menghadapi kurva permintaan horizontal, seperti tergambar pada panel (a) Figur 2. Akibatnya, karena perusahaan kompetitif menjual produk yang memiliki banyak barang substitusi (yang) sempurna (produk semua perusahaan lain di pasarnya), kurva permintaan yang dihadapi oleh setiap perusahaan bersifat elastic sempurna.

Sebaliknya, karena pelaku monopoli merupakan produsen tunggal dalam pasarnya, kurva permintaanya merupakan kurva permintaan pasar. Oleh, karena itu, kurva permintaan pelaku monopoli miring kebawah karena semua alasan, seperti diperlihatkan pada panel (b) Figur 2. Jika pelaku monopoli menaikkan harga barangnya, konsumen membeli lebih sedikit. Dari sudut pandang lain, jika

pelaku monopoli menurunkan jumlah produk yang dijualnya, harga produknya pun meningkat.

FIGUR 2

- (a) Kurva permintaan perusahaan kompetitif (b) kurva permintaan pelaku monopoli



Telah dinyatakan bahwa dalam monopoli hanya ada satu perusahaan dalam pasar. Oleh karenanya permintaan dalam industry adalah juga permintaan ke atas produksi perusahaan monopoli tersebut. *Makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit yang diminta.* Sifat ini menyebabkan kurva permintaan ke atas suatu barang adalah bersifat menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Permintaan ke atas produksi monopoli tidak menyimpang dari sifat umum ini. Berarti suatu monopoli akan dapat memperoleh harga penjualan yang tinggi apabila produksinya sedikit, dan harga penjualan semakin rendah apabila produksi semakin banyak.

Telah dijelaskan bahwa permintaan bersifat elastic sempurna (*yaitu kurva permintaan adalah sejajar dengan sumbu datar*) dan sebabnya adalah karena berapapun produksi yang dijual perusahaan, harga tidak berubah. Sebagai akibatnya *harga = hasil penjualan marjinal* – yaitu $P = MR$. Permintaan yang dihadapi oleh monopoli adalah berbeda dengan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam persaingan sempurna. Sebagai akibatnya dalam monopoli, seperti akan diterangkan di bawah ini, *harga selalu lebih tinggi dan hasil penjualan marjinal*.

Apabila harga barang menjadi semakin menurun pada waktu jumlah produksi semakin meningkat, maka :

- Hasil penjualan total akan mengalami pertambahan, tetapi pertambahan itu semakin berkurang apabila produksi bertambah banyak. Setelah

mencapai satu tingkat produksi tertentu pertambahannya akan menjadi negative.

- b. Pada umumnya hasil penjualan marginal nilainya adalah lebih rendah daripada harga. Hanya pada waktu produksi mencapai satu unit hasil penjualan marginal = harga.

PENDAPATAN PELAKU MONOPOLI

Dua kolom pertama memperlihatkan daftar permintaan pelaku monopoli tersebut. Jika memproduksi 1 liter air, perusahaan itu dapat menjual satu liter air seharga \$10. Jika memproduksi 2 liter air, perusahaan itu harus menurunkan harga menjadi \$9 agar dapat menjual dua liter air itu. Lebih lanjut, jika memproduksi 3 liter, perusahaan itu harus menurunkan harga menjadi \$8. Demikian seterusnya. Jika kita membuat grafik dari jumlah pada kedua kolom ini, kita akan memperoleh kurva permintaan menurun umum.

Kolom ketiga table tersebut menyajikan pendapatan total pelaku monopoli itu. Jumlah tersebut sama dengan jumlah yang terjual (kolom pertama) dikalikan dengan harga (kolom kedua). Kolom keempat menghitung pendapatan rata-rata perusahaan itu, yaitu pendapatan rata-rata dengan mengambil pendapatan total pada kolom ketiga dan membaginya dengan jumlah produk pada kolom pertama. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, pendapatan rata-rata selalu sama dengan harga barang. Ini berlaku untuk pelaku monopoli maupun perusahaan kompetitif.

Kolom terakhir pada menghitung pendapatan marginal perusahaan, yaitu jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan untuk setiap unit produk tambahan. Kita menghitung pendapatan marginal dengan mengambil tambahan pendapatan total untuk setiap 1 unit produk tambahan. Sebagai contoh apabila perusahaan itu memproduksi 3 liter air, perusahaan itu memperoleh pendapatan sebesar \$24. Apabila produksi air menjadi 4 liter maka pendapatan total naik menjadi \$28. Dengan demikian, pendapatan marginalnya adalah \$28 dikurangi \$24 atau \$4.

Pendapatan marginal pelaku monopoli sangat berbeda dengan pendapatan marginal perusahaan kompetitif. Apabila menambah jumlah yang dijualnya, pelaku monopoli menerima dua pengaruh terhadap pendapatan total ($P \times Q$):

- Efek output : semakin banyak keluaran maka Q pun semakin tinggi
- Efek harga : harga turun maka P pun menurun

Pendapatan Total, Pendapatan Rata-rata, dan Pendapatan Marginal Pelaku Monopoli

Jumlah Air (Q)	Harga (P)	Pendapatan Total (TR = P x Q)	Pendapatan Rata-rata (AR = TR/Q)	Pendapatan Marginal MR = $\Delta TR / \Delta Q$
0 liter	\$11	\$0	-	-
1	10	10	\$10	\$10
2	9	18	9	8
3	8	24	8	6
4	7	28	7	4
5	6	30	6	2
6	5	30	5	0
7	4	28	4	-2
8	3	24	3	-4

Prinsip Aturan Keluaran Monopoli

Sebuah monopoli yang memaksimalkan laba akan menghasilkan keluaran, Q^M , sehingga penerimaan marginal sama dengan biaya marginal:

$MR(Q^M) = MC(Q^M)$. Laba bagi perusahaan monopoli, yaitu $\pi = R(Q) - C(Q)$ di mana, $R(Q)$ adalah total penerimaan. Untuk memaksimalkan laba, laba marginal harus nol: $\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dR(Q)}{dQ} - \frac{dC(Q)}{dQ} = 0$ atau $MR = MC$

Contoh Soal

Misalkan fungsi permintaan invers untuk produk monopoliditentukan oleh $P = 100 - 2Q$, dan fungsi biaya ditentukan oleh $C(Q) = 10 + 2Q$. Tentukan harga dan kuantitas yang memaksimalkan laba dan laba maksimalnya.

Jawaban:

Menggunakan rumus penerimaan marginal untuk permintaan linear invers dan rumus untuk biaya marginal, kita melihat bahwa $MR = 100 - (2)(2)(Q) = 100 - 4Q$, $MC = 2$. Selanjutnya, kita tetapkan $MR = MC$ untuk menemukan tingkat keluaran yang memaksimalkan laba: $100 - 4Q = 2$ atau $4Q = 98$. Menghitung Q menghasilkan keluaran yang memaksimalkan laba, yaitu $Q^M = 24,5$ unit. Kita menemukan harga yang memaksimalkan laba dengan menetapkan $Q = Q^M$ dalam fungsi permintaan invers: $P = 100 - 2(24,5) = 51$. Dengan demikian, harga yang memaksimalkan laba adalah \$51 per unit. Terakhir, laba merupakan perbedaan antara penerimaan dan biaya:

$$\begin{aligned}
 \pi &= P^M Q^M - C(Q^M) \\
 &= (51)(24,5) - [10 + 2(24,5)] \\
 &= \$1.190,50
 \end{aligned}$$

H. Beban Kesejahteraan Dari Monopoli

Kita telah melihat bahwa perusahaan monopoli, sebagai kebalikan dari perusahaan kompetitif, memasang harga di atas biaya marginal. Dari sudut pandang konsumen, harga tinggi ini menyebabkan monopoli tidak terkendali. Namun pada waktu yang sama, perusahaan monopoli meraih keuntungan dengan memasang harga tinggi tersebut. Dari sudut pandang pemilik perusahaan, harga tinggi membuat monopoli sangat dikehendaki. Apakah mungkin keuntungan bagi pemilik perusahaan tersebut lebih besar daripada biaya yang dibebankan kepada konsumen, yang menyebabkan monopoli dikehendaki dari sudut pandang masyarakat secara keseluruhan ?

Kita dapat menjawab pertanyaan ini menggunakan jumlah surplus sebagai ukuran kesejahteraan ekonomi. Ingat bahwa jumlah surplus adalah jumlah surplus konsumen ditambah dengan surplus produsen. Surplus konsumen adalah kesediaan konsumen untuk membayar suatu barang dikurangi jumlah sebenarnya yang mereka bayar. Surplus produsen adalah jumlah yang diterima oleh produsen untuk suatu barang dikurangi biaya produksi mereka. Dalam kasus ini, hanya ada satu produsen, yakni pelaku monopoli.

Telah diterangkan bahwa dalam monopoli terdapat kemungkinan berlakunya keadaan berikut : *harga akan lebih tinggi, jumlah produksi lebih rendah, dan keuntungan lebih besar daripada di dalam pasar persaingan sempurna*. Berdasarkan kemungkinan ini kebanyakan ahli ekonomi berpendapat bahwa monopoli menimbulkan akibat yang buruk ke atas kesejahteraan masyarakat dan distribusi pendapatan menjadi lebih tidak merata. Monopoli akan memperoleh keuntungan yang lebih dari normal, dan ini akan dinikmati oleh pengusaha monopoli dan pemegang-pemegang sahamnya. Mereka pada umumnya terdiri dari penduduk yang berpendapatan tinggi atau menengah. Para pekerja, yang merupakan golongan yang relative miskin, tidak akan memperoleh sesuatu apapun dari keuntungan monopoli yang lebih tinggi dari keuntungan normal tersebut.

Hak eksklusif yang menjamin adanya perusahaan tunggal di dalam pasar belum menjamin bahwa harga ditetapkan pada tingkat yang rendah. Walaupun perusahaan tersebut dapat mengecap skala ekonomi dengan sepenuhnya, yang menyebabkan biaya produksi berada pada tingkat yang rendah sekali, belum tentu perusahaan akan menjual hasil produksinya dengan harga yang rendah. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah di samping memberikan hak monopoli akan menetapkan harga/tarif penjualan dari barang/jasa yang disediakan perusahaan tersebut. Dengan cara ini dapatlah kepentingan para konsumen

dilindungi, yaitu para konsumen dapat membeli barang yang dihasilkan perusahaan monopoli pada tingkat harga yang relative rendah.⁹⁶

I. Kebijakan Publik Mengenai Monopoli

Kita telah melihat bahwa monopoli yang bertolak belakang dengan pasar kompetitif gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien. Perusahaan monopoli memproduksi lebih sedikit daripada jumlah yang dikehendaki secara social, dan akibatnya memasang harga di atas biaya marginal. Para pembuat kebijakan di pemerintahan dapat merespons persoalan ini dengan salah satu dari keempat cara berikut ini.

- Dengan berupaya menjadikan industri monopoli lebih bersifat kompetitif
- Dengan meregulasi perilaku perusahaan monopoli
- Dengan mengubah sebagian perusahaan monopoli swasta menjadi perusahaan publik
- Dengan tidak melakukan apa-apa

Dalam hal monopoli pemerintah mempunyai beberapa pilihan kebijakan lain yaitu:

- a. Memberikan subsidi kepada pemain monopoli sebanyak biaya rata-rata dikurangi harga yang diregulasi untuk setiap unit hanya untuk menutupi kerugiannya. Mungkin ini tidak terlalu baik karena pajak akan digunakan untuk membayar si pemain monopoli tetapi secara efektif apa yang telah dilakukan adalah redistribusi. Orang yang lebih sejahtera akan membayar pajak lebih banyak, maka setiap orang terutama si orang-orang miskin akan mampu menggunakan listrik.
- b. Daripada membayar si pemain monopoli, pemerintah bisa saja mengizinkan harga sedikit lebih tinggi sehingga pemain monopoli setidaknya bisa pulang modal. Ini bisa dikatakan regulasi penetapan harga biaya rata-rata. Itu menghasilkan harga yang sedikit lebih tinggi dan lebih sedikit output yang disediakan daripada pada keadaan penetapan harga biaya marginal. Tetapi ini tidak membebaskan kerugian seperti halnya jika pemain monopoli keluar dari industri.
- c. Metode ketiga yang bisa digunakan pemerintah, yaitu membiarkan pemain monopoli untuk melakukan diskriminasi harga. Diskriminasi harga artinya adalah si produsen dapat membebaskan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda untuk produk yang sama. Ini akan membuat pemain monopoli memperoleh uang lebih banyak dari konsumennya. Tentu saja bagi si produsen, diskriminasi harga sempurna untuk setiap konsumen yang mau membayar sesuai dengan keinginan maksimal mereka untuk membayar. Tetapi, bagaimana ini bisa dilakukan? Produsen tidak mungkin mendatangi konsumen dari rumah

⁹⁶Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hal. 270.

ke rumah untuk bertanya berapa banyak yang mau si konsumen bayar karena konsumen sama sekali tidak mendapatkan insentif apapun jika mereka jujur kepada produsen. Produsen bisa menggunakan sistem harga *peak off-peak*. Ketika permintaan konsumen tinggi (*inelastic*), produsen dapat membebankan harga yang tinggi, sedangkan ketika permintaan rendah (*elastic*) produsen membebankan sedikit. Model ini bisa digunakan untuk produk listrik, tiket bioskop, taxi, bus, telepon, dan lain-lain.

J. Undang-Undang Anti Trust Dan Pelaksanaannya

Dalam dunia usaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya adalah tujuan utama dari semua pelaku usaha (pedagang kecil maupun perusahaan). Namun dalam upaya mencapai tujuan tersebut terkadang pelaku usaha menggunakan cara apapun sehingga dapat merugikan beberapa pihak (konsumen maupun pesaing) biasanya dengan cara yang tidak sehat. Salah satu cara yang tidak sehat yang sering kali digunakan oleh pelaku usaha adalah MONOPOLI, dengan memonopoli pasar pelaku usaha dapat mengontrol kuantitas produk penjualan (kelangkaan) maupun daerah penjualan produk sehingga pelaku usaha tersebut dapat memasang harga semaunya. Praktek monopoli tersebut biasanya diawali dengan mengakusisi pelaku usaha yang memproduksi barang yang sama sehingga terbentuk suatu organisasi pelaku usaha yang biasanya akan ada satu pelaku usaha yang mengatur jalannya kegiatan usaha mereka supaya kegiatan usaha dilakukan oleh organisasi tersebut bukan masing-masing pelaku usaha (tidak kopetitif) sehingga konsumen tidak mempunyai pilihan untuk membeli kepada siapa, tapi konsumen hanya bisa membeli pada satu pihak yang harganya dapat dipermainkan oleh pihak tersebut serta kualitas yang didapat seadanya. Contohnya adalah OPEC dan De Beers.

Akibat efek negative monopoli maka muncullah anti monopoli dengan mengeluarkan ANTITRUST LAWS. *Antitrust law* adalah undang-undang yang dibuat untuk memerangi "*trust business*" untuk melindungi konsumen dengan mempromosikan kompetisi pasar. Antitrust law muncul pada tahun 1890 di Amerika Serikat yang lebih dikenal dengan *Sherman Antitrust Act*. Ada dua kategori besar larangan perilaku pelaku usaha dalam Sherman Act. Pertama, menyatakan "Tidak Sah" setiap kontrak, kombinasi, dalam bentuk kepercayaan atau sebaliknya, atau konspirasi, yang mengekang perdagangan, atau perdagangan diantara beberapa negara, atau dengan negara-negara asing. Kedua, melarang upaya me-MONOPOLI, mencoba untuk memonopoli atau memonopoli setiap bagian dari perdagangan, perdagangan diantara beberapa negara, atau perdagangan dengan negara-negara asing.

Pemerintah memiliki kekuatan atas industri swasta ini berdasarkan Undang-Undang *AntiTrust* yang bertujuan untuk membatasi kekuatan monopoli. Berbagai yuridiksi mungkin memiliki undang-undang yang berbeda beberapa Negara, seperti India dan Singapura, memiliki legislasi komprehensif dan maju

seperti Undang-Undang Persaingan Bisnis, sedangkan beberapa negara lainnya, misalnya Filipina, memiliki statuta yang berhubungan dengan antitrust dan kegiatan monopoli. Kekuatan berbagai peraturan ini bertujuan untuk mengurangi daya pasar dari *trust* besar dan kuat yang dipandang mendominasi perekonomian pada saat itu, sedangkan undang-undang lain dapat menguatkan kekuatan pemerintah dan perkara swasta berwenang. Sebagaimana disebutkan oleh Mahkamah Agung AS, Undang-Undang AntiTrust merupakan “peraturan yang komperhensif mengenai kebebasan ekonomi yang bertujuan untuk menjamin persaingan bebas dan tanpa kekangan sebagai aturan perdagangan”.

Undang-Undang Antitrust menyediakan berbagai cara bagi pemerintah untuk mendorong persaingan. Undang-undang tersebut memungkinkan pemerintah untuk mencegah merger dan pemecahan perusahaan. Sebagai contoh, pada tahun 1984, pemerintah AS memecah AT&T, perusahaan telekomunikasi besar, menjadi enam perusahaan yang lebih kecil. Terakhir, Undang-undang Antitrust mencegah perusahaan-perusahaan agar tidak mengkoordinasikan kegiatan mereka dengan cara yang menyebabkan pasar menjadi kurang kompetitif.

Antitrust ini sangat perlu bahkan wajib dilakukan di Indonesia, dengan berbagai macam industri yang ada di Indonesia dari industri pertaniannya (kapas, beras, karet, dll.) sampai industri pertambangannya (baja, besi, emas, tembaga, dll) perlu adanya pengawasan dalam persaingan sehingga meminimalisir persaingan tidak sehat serta praktek monopoli. Menurut Shenfeld dan Stelzer, “Dengan terjaganya persaingan akan menghasilkan produksi barang dan/atau jasa dengan kualitas tinggi dengan biaya yang serendah-rendahnya”. Bila persaingan di Indonesia terawasi dan terjaga (persaingan sehat) maka akan menumbuhkan banyak pelaku usaha yang ikut berkompetisi, dari banyaknya yang berkompetisi masing-masing pelaku usaha akan terus melakukan usaha optimal untuk menarik pangsa pasar secara sehat seperti dengan mengembangkan inovasi produk, memperbaiki kualitas produk serta bersaing dalam harga jual dengan meminimalkan biaya produksi mereka. Dengan begitu, akan ada banyak pilihan-pilihan produk dengan harga dan kualitas yang menarik serta akses dalam kegiatan jual-beli yang sangat mudah sehingga hal ini pada akhirnya akan sangat menguntungkan bagi Indonesia sendiri salah satu keuntungannya adalah pendapatan nasional Indonesia pun meningkat.

Di Indonesia sendiri, telah dibentuk suatu organisasi bernama KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha). KPPU adalah lembaga independen yang dibentuk untuk mengawasi pelaksanaan UU larangan praktek monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Tugas dan wewenang dari KPPU diatur dalam pasal 25 dan 36 UU No. 5 tahun 1999. Pembentukan KPPU ini didasarkan pada pasal 34 UU No.5 1999 yang menginstruksikan bahwa pembentukan susunan organisasi, tugas, dan fungsi komisi diterapkan melalui kepres. Komisi ini kemudian dibentuk berdasarkan KEPRES No. 75 tahun 1999. Tugas dari KPPU tersebut melingkupi melakukan penilaian serta pengawasan atas

persaingan usaha apakah terjadi persaingan yang tidak sehat atau adanya praktek monopoli, lalu mengambil tindakan bila tercium adanya persaingan tidak sehat atau praktek monopoli. Adapun wewenang KPPU ialah melakukan penelitian dan penyelidikan apakah terjadi praktek monopoli atau persaingan yang tidak sehat, memutuskan ada atau tidaknya praktek monopoli dan persaingan yang tidak sehat, serta menjatuhkan sanksi jika terbukti ada pelaku usaha yang melakukan praktek monopoli atau persaingan yang tidak sehat.

Sebagai kerja nyata dari KPPU, pada tahun 2010 KPPU mendapat apresiasi oleh Norton Rose Hongkong dalam *Monthly Report* -nya dari sisi perkara yang ditangani dibandingkan dengan otoritas persaingan sejenis ditingkat regional. Menurut Norton KPPU menghasilkan putusan terbanyak dengan total 29 putusan. Angka ini jauh diatas jepang dan korea yang masing-masing hanya menghasilkan 11 dan 10 putusan. Dari sini terlihat KPPU sangat bekerja keras dalam melakukan tugasnya sebagai pengawas persaingan usaha di Indonesia. Adapun keberhasilan KPPU dari kedisiplinan memonitoring kegiatan usaha, berikut adalah kegiatan monitoring dan pengawasan yang dilakukan oleh KPPU:

1. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli dalam Penyelenggaraan Asuransi untuk Angkutan Umum.
2. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli dalam Penyediaan Tabung Gas.
3. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli dalam Pengadaan Barang/Jasa di Lingkungan BUMN Perkebunan.
4. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli Dalam Lelang Blok Migas di Perairan Papua.
5. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli oleh Perusahaan Televisi Berbayar.

MONOPOLI DAN DISKRIMINASI HARGA

Adakalanya terbuka kemungkinan kepada perusahaan monopoli untuk menjual barangnya dalam dua pasar (misalnya *pasar dalam dan luar negeri*) yang sangat berbeda sifatnya. Biasanya sifat permintaan di kedua pasar itu juga sangat berbeda. Untuk memaksimumkan keuntungannya perusahaan monopoli dapat menjalankan kebijakan **diskriminasi harga**.

SYARAT-SYARAT DISKRIMINASI HARGA

Tidak semua perusahaan monopoli dapat melakukan diskriminasi harga. Hanya dalam keadaan-keadaan tertentu diskriminasi harga dapat dijalankan dengan sukses. Di bawah ini dijelaskan beberapa keadaan yang memungkinkan perusahaan monopoli melakukan diskriminasi harga.

1. **Barang tidak dapat dipindahkan dari satu pasar ke pasar lain** Sekiranya terdapat kemungkinan barang dapat dibawa dari pasar yang lebih murah ke

pasar yang lebih mahal, maka kebijakan diskriminasi harga tidak akan efektif. Barang dari pasar yang lebih murah akan dijual lagi di pasar yang lebih mahal dan perusahaan tidak dapat menjual lagi barang yang disediakan untuk pasar tersebut.

2. **Sifat barang atau jasa itu memungkinkan dilakukan diskriminasi harga**
Barang-barang atau jasa-jasa tertentu dapat dengan mudah dijual dengan harga yang berbeda. Barang seperti itu biasanya berbentuk jasa seorang dokter, ahli hukum, penata rambut, dan sebagainya. Mereka dapat menetapkan tarif mereka berdasarkan kepada kemampuan langganan untuk membayar, orang kaya dikenakan tarif yang tinggi, sebaliknya orang miskin diberi diskon.
3. **Sifat permintaan dan elastisitas permintaan di masing-masing pasar haruslah sangat berbeda**
Kalau permintaan dan elastisitas permintaan adalah sangat bersamaan di kedua pasar tersebut, keuntungan tidak akan diperoleh dari kebijakan tersebut. Biasanya diskriminasi harga dijalankan apabila elastisitas permintaan di masing masing pasar sangat berbeda. Apabila permintaan tidak elastis, harga akan ditetapkan pada tingkat yang relatif tinggi, sedangkan di pasar yang permintaannya lebih elastis, harga ditetapkan pada tingkat yang rendah. Dengan cara ini penjualan dapat diperbanyak dan keuntungan dimaksimumkan.
4. **Kebijakan diskriminasi harga tidak memerlukan biaya yang melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh tersebut**
Adakalanya melaksanakan kebijakan diskriminasi harga harus mengeluarkan biaya. Apabila kebijakan tersebut dilakukan di dua daerah yang berbeda, maka biaya untuk mengangkut barang harus dikeluarkan. Dan sekiranya dilakukan di daerah yang sama, biaya yang dikeluarkan mungkin dalam bentuk iklan. Apabila biaya yang dikeluarkan adalah melebihi pertambahan keuntungan yang diperoleh dari diskriminasi harga, tidak ada manfaatnya untuk menjalankan kebijakan tersebut.
5. **Produsen dapat mengeksploiter beberapa sikap tidak rasional konsumen**
ini misalnya dilakukan dengan menjual barang yang sama tetapi dengan pembungkusan, merek/cap, dan kampanye iklan yang berbeda. Dengan cara ini produsen dapat menjual barang yang dikatakannya bermutu tinggi kepada konsumen kaya dan sisanya kepada golongan masyarakat lainnya. Cara yang lain adalah menjual barang yang sama, tetapi dengan harga berbeda pada daerah pertokoan yang berbeda. Di daerah pertokoan orang kaya harganya lebih dimahalkan daripada di daerah pertokoan orang miskin.

CONTOH-CONTOH KEBIJAKAN DISKRIMINASI HARGA

Tidak susah untuk mencari contoh-contoh kebijakan diskriminasi harga didalam kehidupan sehari-hari, karena hal itu banyak dilakukan. Di bawah ini ditunjukkan beberapa contoh dari kebijakan semacam itu.

- **Kebijakan diskriminasi harga oleh perusahaan monopoli pemerintah** Perusahaan listrik negara misalnya menggunakan tarif yang berbeda untuk listrik yang dipakai rumah tangga dan yang dipakai perusahaan.
- **Kebijakan diskriminasi harga oleh jasa-jasa profesional.** Dokter spesialis, dokter praktek umum, ahli hukum dan guru kursus privat adalah beberapa golongan profesional yang sering menjalankan diskriminasi harga dari jasa yang mereka berikan. Mereka biasanya mempunyai tarif yang fleksibel. Kepada orang yang relatif tak mampu mereka mengenakan tarif yang rendah, sedangkan kepada orang yang kaya tarifnya ditinggikan.
- **Kebijakan diskriminasi harga di pasar internasional.** Dalam aspek ini perusahaan membedakan di antara harga yang dijual di dalam negeri dengan harga untuk penjualan keluar negeri. Harga penjualan ke luar negeri pada umumnya lebih rendah karena dipasaran internasional terdapat banyak saingan. Dan untuk mempertinggi kemampuannya untuk bersaing perusahaan perlu menekan harga hingga ke tingkat yang serendah mungkin.

MONOPOLI ALAMIAH DAN PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN

Apabila kegiatan monopoli alamiah didasarkan kepada tujuan memaksimumkan keuntungan, kegiatan yang seperti itu akan menimbulkan kerugian yang besar kepada masyarakat. Mereka harus membayar barang/jasa yang dihasilkan perusahaan itu pada *harga yang relatif tinggi*. Disamping itu jumlah barang/jasa yang ditawarkannya adalah lebih rendah dari jumlah barang yang dapat diproduksikannya secara optimal. Sebagai akibatnya, masyarakat hanya memperoleh sebagian saja barang yang mungkin dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kerugian yang diderita masyarakat menjadi bertambah serius lagi mengingat perusahaan monopoli alamiah pada umumnya menghasilkan barang yang penting sekali artinya dalam kehidupan masyarakat. Seperti telah diterangkan, monopoli alamiah terutama terdiri dari perusahaan jasa umum seperti perusahaan listrik, perusahaan air, dan perusahaan jasa pos dan telepon. Untuk memaksimumkan manfaat dari kegiatan perusahaan seperti itu, campur tangan pemerintah yang menjamin agar kegiatan perusahaan tersebut akan menguntungkan masyarakat sangat diperlukan. Campur tangan tersebut biasanya dilakukan dengan mengendalikan dan menetapkan harga barang/jasa yang dihasilkan perusahaan monopoli. Adakalanya, yaitu apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah, pemerintah memberikan subsidi kepada perusahaan monopoli alamiah.

K. Pasar Monopoli Dalam Perspektif Islam

Menurut M.N. Siddiqi (1992), monopoli adalah "...as a firm producing as product whose cross-elasticity of demand is small". Sementara, Qardhawi (1997) mengartikan monopoli adalah menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya naik harganya. Dari definisi ini terlihat bahwa tindakan monopoli

dilakukan atas dorongan untuk mendapatkan laba maksimal. Dalam Islam, siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Menyimpan stok barang untuk keperluan persediaanpun tidak dilarang dalam Islam.⁹⁷ Akan tetapi siapapun dia tidak boleh melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Abu Hurairah r.a. meriwayatkan hadits Rasulullah SAW. sebagai berikut “*Barangsiapa yang melakukan ikhtikar untuk merusak harga naik secara tajam, maka ia berdosa*”. (H.R. Ibnu Majah dan Ahmad)⁹⁸

Struktur pasar yang bersifat monopoli bukanlah suatu hal yang haram apabila situasi dan kondisi perekonomian mengarah pada struktur pasar monopoli seperti pada kasus monopoli alamiah. Namun yang tidak diperkenankan adalah perilaku monopolistic (*monopolistic behavior*) seperti menetapkan harga di atas harga pasar demi menarik keuntungan yang sebanyak-banyaknya atau menurunkan kuantitas produksi agar dapat menaikkan harga yang tinggi seperti pada definisi monopoli yang dinyatakan oleh M.N. Siddiqi dan Qardhawi.

Demikian pula, menyimpan persediaan. Yang dilarang adalah *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya disebut *monopoly's rent* tidak boleh. Selama ini banyak ekonom muslim menyamakan antara arti *ikhtikar* dan penimbunan, kedua definisi tersebut tidak bisa disamakan sebab dalam islam menimbun barang tidaklah suatu hal yang salah selama penimbunan barang yang dilakukan murni untuk persediaan dan bukan untuk mengacaukan mekanisme pasar.

Terakhir perlu dijelaskan bahwa perusahaan monopoli dalam banyak kasus tidaklah begitu disukai dalam praktek ekonomi, alasannya dengan status monopolinya maka perusahaan dapat bertindak sewenang-wenang kepada masyarakat melalui penjualan produknya. Perusahaan dapat saja menaikkan harga produknya sewaktu-waktu tanpa memperhatikan kemampuan/daya beli sebagian masyarakat, di sisi lain manakala perusahaan ini menganggap tidak semua produknya dapat diserap oleh masyarakat, maka dengan mudahnya ia memperkecil jumlah produknya untuk menyeimbangkan biaya produksi dengan jumlah yang ditawarkan agar masih memperoleh keuntungan yang besar.⁹⁹

⁹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikro Ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*

⁹⁸ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 174.

⁹⁹ Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, hal: 258

Soal Latihan

1. Terangkan keadaan-keadaan yang dapat menimbulkan kekuasaan monopoli didalam suatu pasar barang. Apakah yang dimaksudkan dengan monopoli alamiah? Bagaimana monopoli seperti itu wujud?
2. Terangkan hubungan diantara kurva permintaan dengan hasil penjualan total dan hasil penjualan marginal dalam perusahaan monopoli.
3. Dengan menggunakan gambaran angka-angka dan secara grafik terangkan bagaimana perusahaan monopoli menentukan tingkat produksi yang akan memaksimumkan keuntungannya.
4. Buktikanlah bahwa didalam pasar monopoli kurva penawaran dari barang yang dihasilkannya tidak dapat ditentukan?
5. Apakah syarat yang diperlukan agar suatu perusahaan monopoli dapat menjalankan kebijakan diskriminasi harga? Terangkan bagaimana produksi ditentukan, dan bagaimana ia akan dijual di masing-masing pasar tersebut. Berikan beberapa contoh kegiatan ekonomi yang sering menjalankan kebijakan diskriminasi harga.
6. Terangkan mengapa kegiatan monopoli alamiah akan merugikan kepentingan masyarakat apabila perusahaan itu menekankan kepada keinginan memaksimumkan untung saja. Dengan cara bagaimana pemerintah dapat memperbaiki kelemahan ini.
7. Anda adalah manajer sebuah perusahaan monopoli, dan fungsi permintaan dan biaya Anda ditentukan oleh $P = 225 - 2Q$ dan $C(Q) = 1.100 + 3Q^2$, secara berurutan.
 - a. Berapa kombinasi harga-kuantitas yang memaksimumkan laba perusahaan Anda?
 - b. Hitung laba maksimal.
 - c. Berapa kombinasi harga-kuantitas yang memaksimumkan penerimaan?
 - d. Hitung penerimaan maksimal
8. PT. PQR adalah sebuah industri yang berada pada pasar monopoli, dengan fungsi permintaan $P = 80.000 - 0,002Q$ dan $MC = 10$ (Dalam Ribuan Rupiah). Saudara ditanya:
 - a. Besarnya output (Q) yang dihasilkan dan harga jual produk PT PQR
 - b. Apakah perusahaan selalu mendapat profit? Jelaskan jawaban Saudara!
9. Kenapa pada struktur pasar monopoli, harga jual barang (P) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya marginalnya ($P > MC$), sehingga hal ini menyebabkan perusahaan monopoli (*monopolist*) beroperasi tidak efisien, dan menimbulkan kemubaziran (*dead weight loss*).
10. Jelaskan pandangan islam mengenai pasar monopoli?

PASAR OLIGOPOLI

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini Anda akan mampu untuk:

- TP1 Menerangkan ciri-ciri pasar oligopoli
- TP2 Menerangkan model-model oligopoli
- TP3 Menerangkan pemaksimalan keuntungan dalam perusahaan Oligopoli
- TP4 Menerangkan hambatan-hambatan untuk memasuki pasar Oligopoli
- TP5 Kebaikan dan kelemahan pasar oligopoli

A. Pengertian Pasar Oligopoli

Secara harfiah, pasar oligopoli berarti ada beberapa penjual di pasar.¹⁰⁰ Sedangkan secara istilah pasar oligopoli dapat diartikan sebagai keadaan di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar baik secara independen, maupun diam-diam bekerja sama.¹⁰¹ Adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja. Keadaan seperti itu dinamakan duopoli.

Menerangkan tentang sikap seorang pengusaha di dalam pasar oligopoli lebih rumit daripada menerangkan sikap pengusaha di pasar-pasar lainnya. Ini disebabkan karena tidak terdapat keseragaman dalam sifat-sifat berbagai industri dalam pasar oligopoli. Kelakuan perusahaan akan sangat berbeda apabila di pasar hanya terdapat tiga perusahaan, dibandingkan terdapat lima belas perusahaan. Selain itu kelakuan perusahaan juga akan berbeda jika diantara perusahaan itu bersepakat akan membagi-bagi pasar dibandingkan jika tidak terdapat kesepakatan tersebut. Seterusnya sebagian lainnya juga menghasilkan barang yang sama. Tetapi ada pula perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan barang yang berlainan corak. Akhirnya, akibat jumlah perusahaan yang sangat sedikit, kegiatan setiap perusahaan sangat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan lainnya dalam industri tersebut.

Oleh karena perbedaan-perbedaan di atas, maka suatu analisis yang bersifat umum yang akan menerangkan keseimbangan perusahaan dalam pasar oligopoli tidak dapat dibuat. Ada dua variasi pasar yang mungkin terwujud dalam pasar oligopoli, yaitu pasar oligopoli di mana perusahaan-perusahaan saling bersepakat untuk melakukan tindakan bersama di dalam menentukan

¹⁰⁰ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hal, 95.

¹⁰¹ M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), hal,

harga dan tingkat produksi, dan pasar oligopoli di mana perusahaan-perusahaan tidak melakukan persepakatan.¹⁰²

B. Karakteristik Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli memiliki beberapa unsur penting (karakteristik), antara lain sebagai berikut :

1. **Hanya sedikit perusahaan dalam industri** (*few number of firms*). Dalam menentukan suatu industri masuk dalam pasar oligopoli atau tidak adalah dengan melihat penguasaan pangsa pasar dari beberapa perusahaan, ini dilihat dari rasio konsentrasi suatu industri.
2. **Produknya bisa homogen tetapi bisa juga terdiferensiasi** (*homogen or differentiated product*). Dilihat dari sifat output yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara pasar persaingan sempurna dengan monopoli. Semakin besar tingkat diferensiasi, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya.
3. **Pengambilan keputusan yang saling memengaruhi** (*interdependence decisions*). Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan memengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (*existing firms*) maupun yang masih di luar industri (*potential firms*).¹⁰³
4. **Kompetensi non harga** (*non-pricing competition*) dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga namun juga persaingan nonharga. Bentuk kompetisi nonharga seperti pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek, serta memengaruhi perilaku konsumen.
5. **Adanya hambatan untuk masuk** (*barriers to entry*) ke dalam industri bagi perusahaan baru.¹⁰⁴

Di samping karakteristik diatas, pasar oligopoli mempunyai beberapa ciri-ciri khusus. Ciri-ciri tersebut diterangkan dalam uraian berikut.

- 1) **Menghasilkan barang standar maupun barang yang berbeda corak.** Adakalanya perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan barang standar (*standardized product*). Industri seperti ini biasanya banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin dan industri baja aluminium. Di samping itu banyak pula pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Contohnya seperti industri mobil dan truk, industri rokok, dan industri sabun mandi.

¹⁰² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994), hal, 314.

¹⁰³ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hal, 193.

¹⁰⁴ M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), hal,

- 2) **Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh.** Di antara keduanya akan terwujud, tergantung pada bentuk kerjasama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa ada kerjasama kekuasaan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Apabila perusahaan dalam pasar oligopoli bekerjasama dalam menentukan harga, maka harga dapat distabilkan dalam tingkat yang mereka kehendaki. Dalam hal ini kekuasaan mereka dalam menentukan harga adalah sangat besar, sama seperti dalam monopoli.
- 3) **Pada umumnya pasar oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.** Iklan secara terus menerus sangat diperlukan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan,¹⁰⁵ yaitu menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama.

C. Model Oligopoli

Oligopoli Sweezy

Model Sweezy didasarkan pada asumsi yang sangat spesifik tentang bagaimana perusahaan lain akan merespons kenaikan harga dan penurunan harga. Suatu industri ditandai sebagai **oligopoli Sweezy** jika:

1. Ada beberapa perusahaan di pasar melayani banyak konsumen
2. Perusahaan menghasilkan produk yang terdiferensiasi.
3. Setiap perusahaan percaya saingan akan memotong harga mereka sebagai respons terhadap penurunan harga tetapi tidak akan menaikkan harga mereka dalam menganggapi kenaikan harga.
4. Ada hambatan masuk kedalam industri

Oligopoli Cournot

Secara formal, suatu industri merupakan oligopoli cournot (cournot oligopoly) jika

1. Ada beberapa perusahaan di pasar yang melayani banyak konsumen
2. Perusahaan menghasilkan produk baik terdiferensiasi maupun homogen
3. Setiap perusahaan percaya saingan akan mempertahankan keluaran mereka tetap konstan jika ada perubahan pada keluaran.
4. Ada hambatan masuk ke dalam industri.

Model ini dikembangkan oleh Augustin Cournot (ekonomi Prancis) 1938. Dasar pengembangan model ini adalah keseimbangan duopolies tercapai bila biaya marginal adalah nol ($MC = 0$). Dengan pembuktian matematis, duopolies (apabila masing-masing perusahaan tidak saling berinteraksi) akan mencapai keseimbangan bial output masing-masing perusahaan adalah separuh jumlah permintaan pada saat harga $P = 0$. Masing-masing duopolies (perusahaan yang

¹⁰⁵ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994), hal, 316.

beroperasi dalam pasar duopolis) mempunyai daya monopoli yang sama. Keputusan jumlah output yang diproduksi duopolies berdasarkan asumsi bahwa output duopolies yang satu (saingannya) sudah diputuskan atau tidak akan berubah,

Misalkan permintaan dipasar adalah :

$$Q = 30 - P$$

Atau

$$P = 30 - Q$$

Di mana : $Q = Q_1 + Q_2$

Maka penerimaan total duopolies yang pertama (TR_1) dan kedua (TR_2) adalah jumlah output yang dijual dikalikan harga jual.

$$TR_1 = P \times Q_1$$

$$= (30 - Q) \times Q_1 = \{(30 - Q_1 - (Q_1 + Q_2))\} \times Q_1$$

$$= 30Q_1 - Q_1 - Q_1 - Q_2$$

Laba Maksimum tercapai bila $MR = 0$.

$$MR = 30 - 2Q_1 - Q_2 = 0$$

$$Q_1 = 15 - \frac{1}{2} Q_2$$

Persamaan diatas merupakan kurva reaksi Q_1 , karena menunjukkan besarnya output yang ditetapkan duopolies pertama berdasarkan perkiraan output duopolis kedua. Dengan cara yang sama kita dapat menurunkan kurva reaksi duopolies kedua (Q_2)

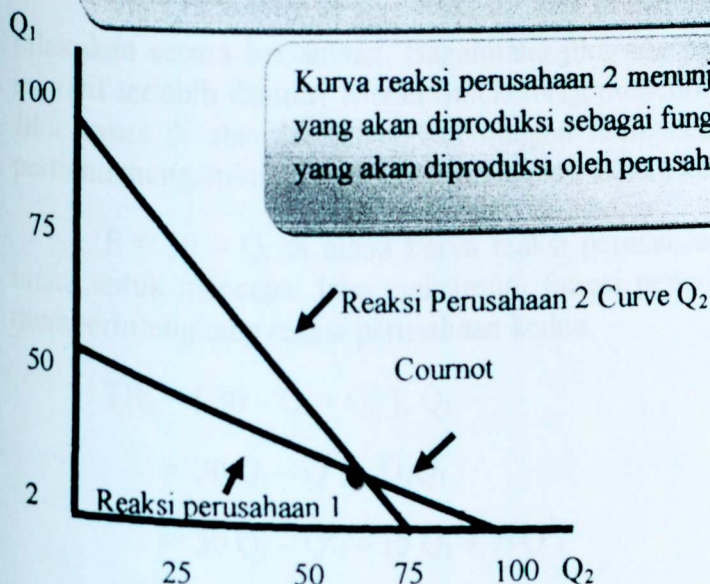
$$Q = 15 - \frac{1}{2} Q_1$$

Kedua duopolies akan mencapai keseimbangan bila reaksinya sama ($Q_1 = Q_2$). Dengan penyelesaian matematika sederhana, keseimbangan akan tercapai pada saat $Q = Q_2 = 10$ unit. Jika $P = 30 - Q$, maka harga keseimbangan ialah 20. Keseimbangan ini disebut keseimbangan Cournot (*Cournot equilibrium*) atau Cournot (*Cournot poin*). Dalam diagram keseimbangan cournot terjadi dititik C.

Pada titik Cournot terjadi keseimbangan yang stabil, setiap gerakan menajuhi titik itu akan didorong untuk kembali ke titik keseimbangan, dimana masing-masing menghasilkan $1/3$ dari output total industry. Model ini dapat dikembangkan untuk lebih dari dua perusahaan yang bersaing. Apabila terdapat n perusahaan dalam industry, maka masing-masing perusahaan akan menghasilkan $1/(n + 1)$ dari output total industry, atau secara bersama-sama mereka menghasilkan sebanyak $n/(n + 1)$ dari output total industry.

Kedua kurva reaksi dapat digambarkan dalam Diagram di bawah ini :

Kurva reaksi perusahaan 1 menunjukkan berapa banyak yang akan diproduksi sebagai fungsi atas seberapa banyak yang akan diproduksi oleh perusahaan 2. Titik x berhubungan dengan demand sebelumnya.



Kurva reaksi perusahaan 2 menunjukkan seberapa banyak yang akan diproduksi sebagai fungsi atas seberapa banyak yang akan diproduksi oleh perusahaan 1

Dalam cournot equilibrium, setiap perusahaan selalu menggunakan asumsi seberapa banyak yang akan diproduksi oleh kompetitor sehingga dapat memaksimalkan keuntungannya.

First- Advantage Stackelberg

Dalam oligopoli Stackelberg perusahaan berbeda dalam hal pembuatan keputusan. Khususnya, satu perusahaan (pemimpin) diasumsikan untuk membuat keputusan keluaran sebelum perusahaan lain. Dengan pengetahuan atas keluaran pemimpin, semua perusahaan lain (para pengikut) memilih keluaran yang memaksimalkan laba terkait keluaran pemimpin. Dengan demikian, dalam oligopoli Stackelberg, setiap pengikut berperilaku seperti perusahaan oligopoli Cournot. Bahkan, pemimpin tidak memedulikan keluaran pengikut melainkan memilih keluaran yang memaksimalkan laba mengingat bahwa setiap pengikut akan bereaksi terhadap keputusan keluaran ini sesuai dengan fungsi reaksi Cournot.

Sebuah industri ditandai sebagai oligopoli Stackelberg jika:

1. Ada beberapa perusahaan yang melayani banyak konsumen
2. Perusahaan memproduksi baik produk terdiferensiasi maupun homogen.

3. Sebuah perusahaan tunggal (pemimpin) memilih keluaran sebelum semua perusahaan lain memilih keluaran mereka.
4. Semua perusahaan lain (para pengikut) memilih keluaran yang memaksimalkan laba terkait keluaran pemimpin.
5. Ada hambatan untuk masuk industri.

Model Cournot di atas mengasumsikan bahwa keputusan dua perusahaan dilakukan secara bersamaan. Bagaimana jika ada perusahaan yang mengambil inisiatif terlebih dahulu? Model Stackelberg mencoba menjawab pertanyaan ini. Jika kasus di atas dikembangkan dengan mengasumsikan bahwa perusahaan pertama mengambil inisiatif, kemudian perusahaan kedua mengikuti, maka :

$P = 30 - Q$, di mana kurva reaksi perusahaan kedua: $Q_2 = 15 - \frac{1}{2} Q_1$, maka untuk mencapai laba maksimum fungsi penerimaan perusahaan pertama memperhitungkan reaksi perusahaan kedua.

$$\begin{aligned} TR_1 &= \{ 30 - Q_1 + Q_2 \} \cdot Q_1 \\ &= 30 Q_1 - Q_1^2 - Q_2 Q_1 \\ &= 30 Q_1 - Q_1^2 - 15 Q_1 + \frac{1}{2} Q_1^2 \\ &= 15 Q_1 - \frac{1}{2} Q_1^2 \end{aligned}$$

$$MR = \frac{\partial TR_1}{\partial Q_1} = 15 - Q_1$$

Bila laba maksimum tercapai pada saat $MR = 0$, maka perusahaan pertama memproduksi sebanyak 15 unit. Sementara, perusahaan kedua berdasarkan kurva reaksinya ($Q_2 = 15 - \frac{1}{2} Q_1$) hanya memproduksi sebanyak 7,5 unit. Jadi, menurut model Stackelberg, perusahaan yang mengambil inisiatif penentuan harga akan memperoleh laba di banding perusahaan yang hanya mengikuti (follower).

Oligopoli Bertrand

Sebuah industri ditandai sebagai oligopoli Bertrand jika:

1. Ada beberapa perusahaan di pasar yang melayani banyak konsumen
2. Perusahaan menghasilkan produk yang identik dengan biaya marginal konstan
3. Perusahaan terlibat dalam persaingan harga dan bereaksi secara optimal terhadap harga yang dikenakan oleh pesaing.
4. Konsumen memiliki informasi yang sempurna dan tidak ada biaya transaksi.
5. Ada hambatan untuk masuk dalam industri

Dari sudut pandang manajer, oligopoli Bertrand tidak diinginkan: ini mengarah pada laba ekonomi nol bahkan ketika hanya ada dua perusahaan di pasar. Dari sudut pandang konsumen, oligopli Bertrand diinginkan: Hal ini mengakibatkan hasil yang sama seperti pasar persaingan sempurna.

Kepemimpinan Harga (Price Leadership)

Dalam model ini perusahaan yang dominan mengambil inisiatif dalam penentuan harga. Tujuannya adalah untuk meningkatkan laba dengan membentuk kolusi secara implicit (*implicit collusion*). Dikatakan kolusi, karena perusahaan dominan berharap perusahaan lain mengikuti langkah tersebut. Dikatakan implicit, karena kolusi tidak berdasarkan perjanjian formal. Produsen dominan memberikan sinyal harga (*price signaling*), misalnya, dengan menggunakan media masaa (konferensi perss). Produsen dominan memiliki posisi penentu harga (*price setter*), perusahaan yang lain sebagai penerima harga (*price taker*). Diagram di bawah menggambarkan secara grafis. Di Indonesia, semen tiga roda (Indocement), dan Flim Fuji adalah contoh *price leader* dalam pasar yang dipolistik.

Seandainya kolusi eksplisit (*ecplicit collusion*) diizinkan, produsen membentuk kerjasama formal yang disebut kartel (*cartel*), seperti yang dilakukan oleh Negara penghasil minyak bumi dalam kartel OPEC. Pembentuk kartel menyebabkan produsen yang bergabung memiliki posisi oligopolies dominan (*dominant oligopolies*) dan dapat mengambil inisiatif penentuan harga. Alat analisis perilaku kartel sama persis dengan alat analisis perilaku perusahaan dominan (*price leadership model*). Untuk mencapai hasil maksimal, dua syarat harus dipenuhi kartel, yaitu memiliki potensi monopoli (*permintaan inelastic*) serta memelihara kekuatan dan stabilitas kerja sama (komitmen).

Model Dilema Narapidana (Prisoners Dilemma)

Model ini, ingin menjelaskan bagaimana sikap seseorang mengambil keputusan dalam keadaan tidak dapat berkomunikasi dengan teman atau lawannya. Model dibangun berdasarkan cerita bahwa dua narapidana tertangkap setelah bekerja sama dalam melakukan kejahatan, dan mereka diinterogasi di ruangan yang terpisah. Hal yang harus dilakukan adalah apakah mereka harus mengakui kejahatannya didepan polisi pemeriksa. Hasil *pay off* yang diperoleh dari setiap keputusan digambarkan dalam matriks berikut ini:

Narapidana B	Narapidana A	
	Mengaku	Tidak mengaku
Mengaku	-5, -5	-1, -10
Tidak Mengaku	-10, -1	-2, -2

Jika kedua narapidana mengambil keputusan mengaku, setiap orang akan dipenjarakan lima tahun. Sebaliknya jika sama-sama tidak mengaku masing-masing hanya akan dipenjarakan dua tahun. Bila hanya salah satu yang mengaku, yang tidak mengaku akan dipenjarakan 10 tahun, yang mengaku hanya satu tahun. Keputusan yang paling menguntungkan adalah bila keduanya tidak mengaku, karena masing-masing hanya dipenjarakan selama dua tahun. Tetapi mereka tidak mempunyai kemampuan berkomunikasi karena ditahan dalam dua ruangan yang terpisah jauh. Khawatir karena yang lain mengakui kesalahan, maka kedua narapidana mengambil keputusan untuk mengaku dan masing-masing menjalani hukuman penjara selama 5 tahun.

Model dilemma narapidana dapat diadaptasi untuk menganalisis keputusan masing-masing duopolies dalam menentukan harga jual. Misalnya, perusahaan otomotif A adalah pasangan duopolies perusahaan otomotif B. Mereka harus mengambil keputusan tentang harga jual mobil mereka. Keputusan dan hasilnya seperti dalam matriks dibawah ini:

Perusahaan Otomotif B		Perusahaan Otomotif A
	Harga mobil Rp. 122 juta/unit	Harga Mobil Rp.150 Juta/unit
Harga mobil Rp 125 Juta/unit	Rp. 15.000, 15.000	Rp. 30.000, 12.000
Harga mobil Rp. 150 juta/unit	Rp. 5000, 30.000	Rp. 25.000, 25.000

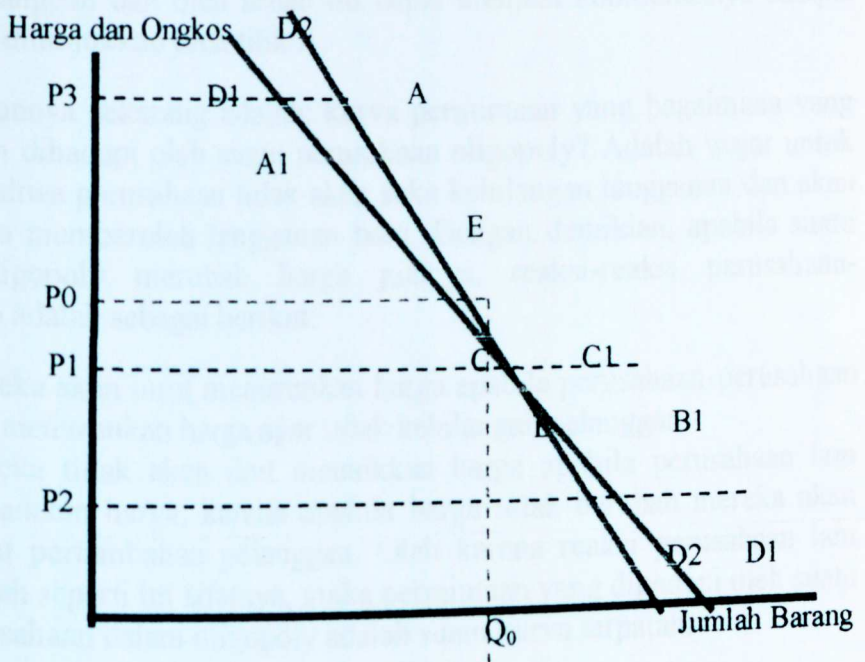
Bila perusahaan A dan B masing-masing menetapkan harga Rp 125 juta per unit, setiap perusahaan akan menjual 15.000 unit mobil. Bila sama-sama menjual dengan harga Rp150 juta per unit, masing-masing menjual sebanyak 25.000 per unit mobil. Karena berada dalam keadaan dilemma seperti yang dihadapi narapidana dalam contoh diatas, maka keputusan apapun yang ditempuh oleh perusahaan A, perusahaan B memilih untuk menetapkan harga mobil Rp. 125 juta per unit. Mengapa? Sebab dengan menetapkan harga sebesar Rp. 125 juta per unit, perusahaan B akan dapat menjual mobil minimal sama dengan penjualan perusahaan A (15.000 unit) Jika perusahaan A memutuskan harga sama. Tetapi, jika perusahaan A menetapkan harga lebih mahal, perusahaan B mampu menjual 30.000 unit.

Jika perusahaan B menetapkan harga Rp.150 juta per unit, kondisinya berbahaya sebab perusahaan A dapat menjual mobil sebanyak 30.000 unit, sedangkan perusahaan B hanya 5.000 unit seandainya perusahaan A menetapkan harga Rp. 125 juta. Jika anda adalah direktur perusahaan A atau B, apa yang anda putuskan?

D. Kurva Permintaan Bengkok (*Kinked Demand Curve*).

Permintaan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan oligopoly bila dimisalkan perusahaan-perusahaan lain tidak melakukan perubahan harga

walaupun perusahaan yang pertama melakukannya digambarkan dalam gambar dibawah ini (D_1D_1). Sedangkan permintaan yang dihadapi sebuah perusahaan oligopoly bila dimisalkan perubahan harga yang dilakukannya diikuti langkah yang sama oleh perusahaan-perusahaan lain digambarkan oleh kurva D_2D_2 . Seterusnya dimisalkan bahwa pada permulaannya harga yang berlaku dipasar adalah P_0 . Maka jumlah permintaan adalah seperti yang ditunjukkan oleh titik E, yaitu sebanyak Q_0 .



Sekiranya perusahaan oligopoly itu menurunkan harga jualnya ke P_1 , maka permintaan akan bertambah. Kalau perusahaan lain tidak ikut menurunkan harga, maka permintaan akan bertambah ketingkat sebagaimana yang ditunjukkan oleh titik C_1 . Pertambahan yang besar ini disebabkan oleh dua faktor :

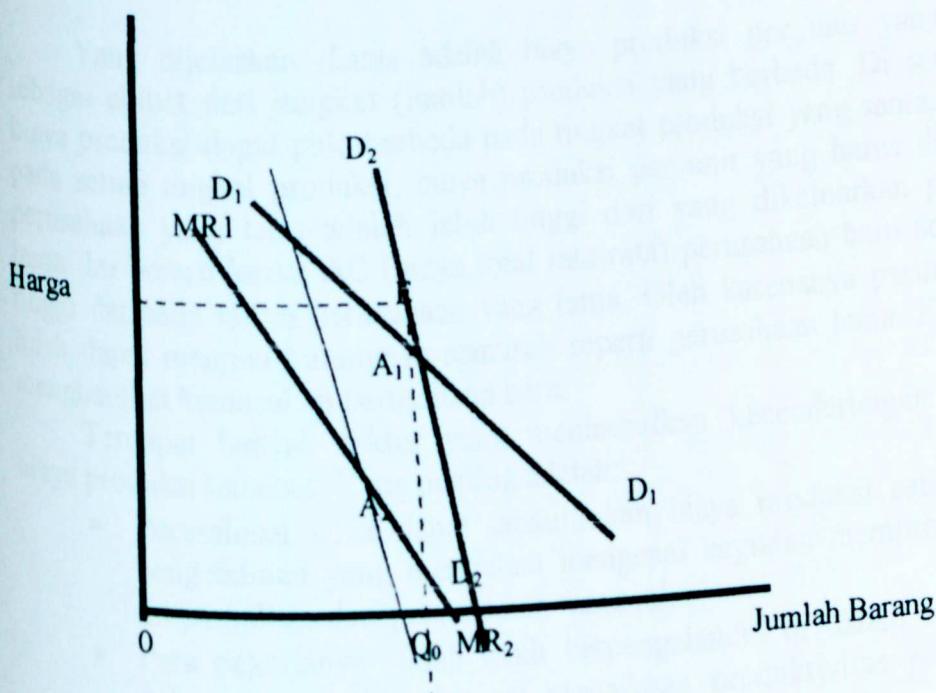
1. Pelanggan dari perusahaan lain yang menghasilkan komoditas sejenis membeli komoditas yang harganya telah turun, dan
2. Beberapa konsumen membatalkan pembelian pada komoditas pengganti dan menambah konsumsi pada komoditas yang mengalami penurunan harga tersebut, akan tetapi sekiranya perusahaan lain dalam pasar oligopoly mengikuti jejak perusahaan yang pertama, yaitu juga menurunkan harga, permintaan hanya bertambah hanya sampai tingkat sebagaimana ditunjukkan oleh titik C. pertambahan permintaan yang relative sedikit ini disebabkan karena dinyatakan dalam (i) tidak terjadi. Kenaikan permintaan hanya disebabkan oleh keadaan yang dinyatakan dalam (ii). Hal yang sama juga akan berlaku apabila harga turun lebih lanjut menjadi P_2 . Tanpa adanya reaksi dari perusahaan-perusahaan lain permintaan akan bertambah ketingkat yang ditunjukkan oleh titik B_1 . Sedangkan kalau perusahaan lain ikut menurunkan harga, maka

pertambahan permintaan hanya mencapai tingkat sebagaimana ditunjukkan oleh titik B.

Keadaan yang sebaliknya, yaitu bila perusahaan oligopoly tersebut menaikkan harga ke P_3 . Kalau perusahaan-perusahaan lain tidak merubah harga, dan tetap menjual pada P_0 maka perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan banyak pelanggan. Pada harga P_3 jumlah komoditas yang dapat dijualnya ditunjukkan oleh titik A_1 . Sekiranya, perusahaan-perusahaan lain juga ikut menaikkan harga, perusahaan yang memulai menaikkan harga tidak akan kehilangan pelanggan dan oleh sebab itu dapat menjual komoditasnya sampai ketinggian yang ditunjukkan oleh titik A.

Persoalannya sekarang adalah: kurva permintaan yang bagaimana yang paling mungkin dihadapi oleh suatu perusahaan oligopoly? Adalah wajar untuk menganggap bahwa perusahaan tidak akan suka kehilangan langganan dan akan merasa gembira memperoleh langganan baru. Dengan demikian, apabila suatu perusahaan oligopoly merubah harga jualnya, reaksi-reaksi perusahaan-perusahaan lain adalah sebagai berikut:

1. Mereka akan turut menurunkan harga apabila perusahaan-perusahaan lain menurunkan harga agar tidak kehilangan pelanggan.
2. Mereka tidak akan ikut menaikkan harga apabila perusahaan lain menaikkan harga, karena apabila harga tidak berubah mereka akan dapat pertambahan pelanggan. Oleh karena reaksi perusahaan lain adalah seperti ini sifatnya, maka permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam oligopoly adalah suatu kurva terpatah.



Apabila kurva terpatok D_1 E D_2 adalah bentuk kurva permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam pasar oligopoly, bagaimanakah bentuk kurva hasil penjualan marjinalnya? Bentuk kurva hasil penjualan marjinalnya ditunjukkan dalam kurva MR_1 adalah kurva hasil penjualan marjinal apabila kurva permintaan adalah D_1 D_1 dan kurva MR_2 adalah kurva hasil penjualan marjinal apabila kurva permintaan adalah kurva terpatok D_1 E D_2 , maka kurva hasil penjualan marjinal adalah kurva MR_1 dan kurva MR_2 .

E. Bentuk –Bentuk Hambatan Kemasukan Oligopoli

SKALA EKONOMI

Skala yang dinikmati oleh perusahaan yang terdapat dalam pasar oligopoli dapat menjadi penghambat yang sangat penting kepada perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri itu. Apabila perusahaan oligopolis dapat menikmati skala ekonomi sehingga tingkat produksi yang sangat besar, ini berarti semakin banyak produksinya semakin rendah biaya produksi per unit. Sekiranya permintaan dalam pasar bertambah, perusahaan yang sudah ada dalam industri akan mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk memenuhi permintaan tersebut, karena mereka dapat menambah jumlah produksi dan pada waktu yang sama mengurangi biaya produksi per unit. Maka semakin besar jumlah penjualan perusahaan tersebut, semakin efisien kegiatan memproduksinya. Ini akan menyukarkan kemasukan perusahaan baru, karena pada mulanya luas pasaran barangnya hanyalah sebagian kecil daripada perusahaan yang telah ada, dan oleh karena itu biaya produksi per unit adalah lebih tinggi daripada dalam perusahaan lama.

BIAYA PRODUKSI YANG BERBEDA

Yang dijelaskan diatas adalah biaya produksi per unit yang berbeda sebagai akibat dari tingkat (jumlah) produksi yang berbeda. Di samping itu biaya produksi dapat pula berbeda pada tingkat produksi yang sama. Biasanya pada setiap tingkat produksi, biaya produksi per unit yang harus dikeluarkan perusahaan yang baru adalah lebih tinggi dari yang dikeluarkan perusahaan lama. Ini berarti kurva AC (biaya total rata-rata) perusahaan baru adalah lebih tinggi daripada kurva perusahaan yang lama. Oleh karenanya perusahaan baru tidak dapat menjual barangnya semurah seperti perusahaan lama. Keadaan ini menghambat kemasukan perusahaan baru.

Terdapat banyak faktor yang menimbulkan kecenderungan perbedaan biaya produksi tersebut. Yang penting adalah:

- Perusahaan lama dapat menurunkan biaya produksi sebagai akibat pengetahuan yang mendalam mengenai kegiatan memproduksi yang dikumpulkan dari pengalaman masa lalu.
- Para pekerjanya sudah lebih berpengalaman di dalam mengerjakan pekerjaan mereka, dan ini menaikkan produktivitas pekerja, yang selanjutnya memungkinkan penurunan biaya produksi

- Perusahaan lama sudah lebih dikenal oleh bank, dan para penyedia bahan mentah dan oleh karenanya dapat memperoleh kredit yang lebih baik dan harga bahan mentah yang lebih murah.

KEISTIMEWAAN HASIL PRODUKSI

Keistimewaan yang dimiliki oleh barang yang diproduksi oleh perusahaan lama merupakan sumber lain yang dapat menghambat masuknya perusahaan baru. Keistimewaan ini dapat dibedakan dalam beberapa bentuk. Yang pertama ialah karena barang tersebut sudah sangat terkenal (*product recognition*), dan masyarakat sudah menaruh kepercayaan dan penghargaan tinggi ke atas barang tersebut. Tanpa dapat menawarkan barang lain yang jauh lebih baik dari barang yang dikenal masyarakat ini, perusahaan baru akan mengalami kesukaran untuk bersaing dengan baik di pasaran.

Keistimewaan yang kedua adalah apabila barang tersebut sangat rumit (*product complexity*) yaitu ia terdiri dari komponen-komponen yang banyak sekali sehingga sukar membuat dan memperbaikinya. Barang seperti itu antara lain adalah mobil, televisi, peti es dan sebagainya. Sifat barang yang rumit tersebut menyebabkan tidak semua pengusaha yang mempunyai modal dapat masuk ke dalam perusahaan tersebut. Pengusaha tersebut harus juga mengetahui cara-caranya membuat barang itu yang mutunya tidak kalah dengan barang-barang yang sudah ada di pasar.

Selanjutnya keistimewaan lain yang mungkin dimiliki oleh perusahaan dalam pasar oligopoli adalah ia memproduksi berbagai barang yang sejenis. Kalau ia produsen rokok, maka rokok yang diproduksikannya terdiri dari berbagai bentuk dan jenis sehingga dapat menyediakan berbagai produk seperti rokok berfilter dan cerutu yang diinginkan masyarakat yang cita rasanya berbeda-beda. Perusahaan sabun mandi, sabun cuci, minuman ringan dalam botol, dan produsen mobil adalah beberapa contoh lain dari perusahaan-perusahaan yang sering kali memproduksi sesuatu barang dalam bentuk dan sifat, serta mutu yang sangat berbeda. Dengan cara ini pasarannya meliputi golongan masyarakat yang lebih luas dan sebagai akibatnya sukarlah untuk perusahaan baru memasuki pasar oligopoli.

F. Perspektif Islam

Sehubungan dengan masalah oligopoly dalam spirit Islam ini, M.A. Mannan (1992) melakukan analisis bahwa pasar oligopoly keadaannya menunjukkan persaingan tidak sempurna antara beberapa perusahaan. Namun, asumsi yang ada dalam benak orang awam adalah berupa kesadaran tidak ada teori perkembangan tunggal tentang pasar oligopoly, walaupun ukuran industry telah maju, terutama industry dinegara maju. Meskipun, asumsi tersebut memungkinkan untuk menempatkan beberapa hipotesis tentang pasar oligopoly yang mengaitkan berbagai variable dependen seperti: tingkat harga, infleksibilitas harga, dan tingkat persaingan nonharga, jika demikian maka apakah diskusi mengenai pasar oligopoly dalam ekonomi islam harus

dihentikan? Untuk menjawab pertanyaan ini sangat tergantung pada pengetahuan tentang bagaimana perusahaan memberlakukan perusahaan kecil menurut spirit islam.

Namun, bila hal tersebut adalah terlalu mudah bagi perusahaan untuk mencapai persetujuan tidak tertulis (*tacit agreement*) untuk mewujudkan tujuan penggabungan sehingga maksimisasi laba pada tingkat harga yang lebih tinggi, output dan pekerja lebih rendah, maka jelas ini tidak islami. Tetapi, ketika pelaku oligopoly tidak melakukan kolusi secara actual akan berhadapan atau menemui kuva permintaan yang berorientasi islami atau aransemen institusional, seluruh masalah harga output perusahaan adalah berdasarkan pada dimensi yang ditentukan secara islami. Secara umum, pola atruktur oligopoly yang tidak diperkenankan dalam ekonomi Islam adalah kemungkinan munculnya moral hazard didalamnya praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen tidak diperkenankan, seperti kolusi penetapan harga dan kuota. Sehingga struktur oligopoly tidak menjadi suatu masalah dalam ekonomi Islam apabila situasi dan kondisi perekonomian mengarah pada struktur pasar tersebut, yang tidak diperkenankan adalah perilaku oligopolistic (*oligopolistic behavior*).¹⁰⁶

¹⁰⁶ M. Nur. Rianto Al Arif, M.si. Teori Mikro Ekonomi. Kencana Prenadenedia Group, Jakarta 2010. Hlm. 254-260.

Soal Latihan

1. Pertimbangkan oligopoli Bertrand yang terdiri atas empat perusahaan yang menghasilkan produk identik dengan biaya marginal \$260. Permintaan pasar invers untuk produk ini adalah $P = 800 - 4Q$
 - a. Tentukan tingkat keluaran keseimbangan di pasar
 - b. Tentukan harga pasar keseimbangan
 - c. Tentukan laba setiap perusahaan
2. Berikan contoh dunia nyata pasar yang mendekati setiap pengaturan oligopoli berikut, dan jelaskan alasan Anda.
 - a. Oligopoli Cournot
 - b. Oligopoli Stackelberg
 - c. Oligopoli Bertrand
3. Bentuk-bentuk hambatan yang bagaimanakah yang dihadapi oleh produsen-produsen yang ingin memasuki pasar oligopoli?
4. Dalam suatu pasar oligopoli, PT. Indo adalah perusahaan dominan oligopoli dengan $P = 100 - 1,25Q$ (000 unit). Dalam pasar ini ada 20 (dua puluh) perusahaan kecil, dimana masing-masingnya mempunyai fungsi biaya $TC = 10 + 15Q + 11,25Q^2$. Sehubungan dengan informasi di atas, Saudara ditanya:
 - a. Kurva permintaan dari pasar oligopoli residu PT Indo
 - b. Misalkan struktur biaya PT Indo adalah $TC = 500 + 10Q + 0,25Q^2$, bagaimana pilihan kebijakan harga untuk mencapai profit maksimum PT. Indo
 - c. Hitung keuntungan yang diterima oleh PT Indo dan perusahaan residunya.

BARANG PUBLIK & EKSTERNALITAS

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

- TP1 Menerangkan sifat barang publik dan sumberdaya milik bersama
- TP2 Menerangkan eksternalitas dan jenisnya
- TP3 Menerangkan jenis-jenis solusi swasta untuk eksternalitas
- TP4 Menerangkan kebijakan publik mengenai eksternalitas

A. Barang Publik

Barang Publik (*public goods*) adalah barang-barang yang tidak memiliki sifat ekskludabilitas maupun sifat bersaing. Artinya, siapa saja tidak bisa dicegah untuk memakai atau memanfaatkan barang ini, dan pemakaiannya oleh seseorang tidak akan menghilangkan atau mengurangi peluang orang lain untuk melakukan hal yang sama.¹⁰⁷ Karena jenis barang ini penggunaannya dilakukan secara bersama dan dinikmati bersama oleh masyarakat, namun terkadang timbul biaya untuk memungut pembayaran dari orang-orang yang menikmati jasa-jasa tersebut. Contoh barang publik ini ialah udara, cahaya matahari, jalan raya, siaran radio, kegiatan bantuan polisi dan ketentaraan, jasa-jasa pengamat cuaca, dan lain sebagainya.¹⁰⁸ Contoh lain yang sering di pakai adalah mercu suar untuk mengetahui letak pelabuhan di malam hari. Pemanfaatannya oleh kapal tangki minyak tidak menghalang-halangi kesempatan bagi nelayan untuk ikut mempergunakannya. Apabila diperluas barang umum itu termasuk jalan besar, jembatan, perpustakaan dan sebagainya. Oleh karena itu produksinya membutuhkan biaya besar biasanya produksi barang-barang publik ini menjadi tanggung jawab pemerintah. Makin banyak yang mempergunakan berarti makin efisiensi penggunaan barang umum atau publik tersebut. Karena biaya persatuan penggunaan lebih rendah, makin banyak digunakan, makin tinggi tingkat kesejahteraan sosial yang dapat dicapai.¹⁰⁹

1) Sifat Barang Publik

Barang publik memiliki dua sifat atau dua aspek yang terkait dengan penggunaannya, yaitu :

a) Non-rivalry

Berarti bahwa penggunaan satu konsumen terhadap suatu barang tidak akan mengurangi kesempatan konsumen lain untuk juga mengkonsumsi barang

¹⁰⁷ N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 285

¹⁰⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada), cet 17, 2002, hlm 416

¹⁰⁹ Sudarsono, *Pengantar ekonomi mikro*, (Jakarta: LP3ES), cet 81995, hlm 446-447

families) diberikan kepada sebagian keluarga miskin yang berpenghasilan rendah. Begitu juga program bantuan pangan murah (*food stamp*) yang dimaksudkan untuk mengurangi beban biaya penyediaan pangan bagi keluarga miskin. Program-program ini dibiayai dengan uang pajak yang dipungut pemerintah, dari keluarga atau individu yang secara finansial lebih kuat.

B. Sumber daya milik bersama

Sumber daya milik bersama (*common resources*) adalah barang-barang yang tidak memiliki sifat ekskludabilitas, namun memiliki sifat bersaing. Contohnya adalah ikan-ikan yang ada di laut. Tidak ada yang melarang seseorang menangkap ikan di laut, atau meminta bayaran kepada para nelayan atas ikan-ikan yang mereka tangkap. Namun pada saat seseorang melakukannya, maka jumlah ikan yang ada di laut dengan sendirinya menjadi berkurang dan akan mengurangi kesempatan bagi orang lain untuk melakukan hal yang sama.¹¹¹ Adapun beberapa contoh sumber daya milik bersama yang penting yang menonjol, diantaranya yaitu : air & udara bersih, cadangan minyak bawah tanah, jalan raya, ikan dilautan dan satwa liar lainnya

C. Eksternalitas dan Ketidakefisienan Pasar

Menurut N. Gregory Mankiw, eksternalitas (*externality*) adalah dampak yang timbul karena tindakan seseorang atau suatu pihak terhadap kesejahteraan atau kondisi orang/pihak lain dan orang tersebut tidak membayar maupun menerima kompensasi dari dampak tindakan itu.¹¹² Dengan adanya eksternalitas, maka kepentingan masyarakat atas hasil-hasil suatu pasar tidak hanya mempengaruhi kesejahteraan pembeli dan penjual, melainkan juga kesejahteraan pihak-pihak lain (di luar pembeli dan penjual). Karena para pembeli dan penjual biasanya mengabaikan dampak-dampak eksternal dari tindakan mereka dalam memutuskan permintaan dan penawaran mereka, maka eksternalitas akan selalu timbul, dan keberadaannya mengakibatkan pasar yang berada dalam kondisi ekuilibrium tidak efisien lagi. Jadi, akibat dari adanya eksternalitas itu, ekuilibrium pasar tidak akan mampu memaksimalkan kesejahteraan total bagi suatu masyarakat secara keseluruhan.

Eksternalitas timbul pada dasarnya karena aktivitas manusia yang tidak mengikuti prinsip-prinsip ekonomi yang berwawasan lingkungan. Dalam pandangan ekonomi, eksternalitas dan ketidakefisienan timbul karena salah satu atau lebih dari prinsip-prinsip alokasi sumber daya yang efisien tidak terpenuhi. Karakteristik barang atau sumber daya publik, ketidaksempurnaan pasar, kegagalan pemerintah merupakan keadaan-keadaan dimana unsur hak pemilikan atau pengusahaan sumber daya (*property rights*) tidak terpenuhi. Se jauh semua faktor ini tidak ditangani dengan baik, maka eksternalitas dan ketidakefisienan ini tidak bisa dihindari. Kalau ini dibiarkan, maka ini akan memberikan dampak yang tidak menguntungkan terhadap ekonomi terutama dalam jangka panjang.

¹¹¹N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 285

¹¹²Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), edisi kelima, 2013, hlm

Bagaimana mekanisme timbulnya eksternalitas dan ketidakefisienan dari alokasi sumber daya sebagai akibat dari adanya faktor di atas diuraikan satu per satu berikut ini :

1. Keberadaan barang publik

Barang publik (*public goods*) adalah barang yang apabila dikonsumsi oleh individu tertentu tidak akan mengurangi konsumsi orang lain akan barang tersebut. Selanjutnya, barang publik sempurna (*pure public good*) didefinisikan sebagai barang yang harus disediakan dalam jumlah dan kualitas yang sama terhadap seluruh anggota masyarakat.

2. Ketidakefisienan pasar

Masalah lingkungan bisa juga terjadi ketika salah satu partisipan didalam suatu tukar menukar hak-hak kepemilikan (*property rights*) mampu mempengaruhi hasil yang terjadi (*outcome*). Hal ini bisa terjadi pada pasar yang tidak sempurna (*imperfect market*) seperti pada kasus monopoli (penjual tunggal).

3. Kegagalan Pemerintah

Sumber ketidakefisienan atau eksternalitas tidak saja diakibatkan oleh kegagalan pasar tetapi juga karena kegagalan pemerintah (*government failure*). Kegagalan pemerintah banyak diakibatkan karena kepentingan pemerintah sendiri atau kelompok tertentu (*interest groups*) yang tidak mendorong efisiensi. Kelompok tertentu ini memanfaatkan pemerintah untuk mencari keuntungan (*rent seeking*) melalui proses politik.

Eksternalitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu : eksternalitas produksi yang positif dan negatif dan eksternalitas konsumsi yang positif dan negatif.¹¹³

1. Eksternalitas produksi yang positif dan negatif

- a) Eksternalitas positif dari produksi. Hal ini terjadi bila kuantitas keseimbangan pasar lebih besar dari pada kuantitas optimum (biaya sosial yang ditanggung lebih kecil dari pada biaya produksi), maksudnya adalah barang-barang yang dihasilkan dalam produksi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dari pada ongkos yang harus ditanggung oleh masyarakat karena keberadaan produk tersebut. Misalkan saja produk pendidikan manfaatnya jelas lebih besar dari pada kerugiannya. Komputer jelas memberikan dampak positif yang manfaatnya lebih besar dari pada negatifnya. Handphone jelas memberikan dampak positif yang lebih besar dari pada negatifnya (meskipun keberadaan komputer dan handphone sering disalahgunakan). Contoh lain yang dapat dikemukakan disini adalah pasar robot industri (robot yang khusus dirancang untuk melakukan kegiatan atau fungsi tertentu di pabrik-pabrik). Robot adalah ujung tombak kemajuan teknologi yang mutakhir. Sebuah perusahaan yang mampu membuat robot, akan berkesempatan besar menemukan rancangan-rancangan

¹¹³N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 259-

rekayasa baru yang serba lebih baik. Rancangan ini tidak hanya akan menguntungkan perusahaan yang bersangkutan, namun juga masyarakat secara keseluruhan karena pada akhirnya rancangan itu akan menjadi pengetahuan umum yang bermanfaat. Eksternalitas positif seperti ini biasa disebut imbasan teknologi (*technology spillover*). Berkat adanya imbasan teknologi, biaya sosial untuk memproduksi sebuah robot menjadi lebih kecil dari pada biaya pribadinya. Biaya sosial tersebut diperoleh dari biaya pribadi dikurangi nilai imbasan teknologi. Oleh karena itu, Pemerintah tentu saja ingin lebih banyak memproduksi robot dibanding produsennya sendiri.

b) Eksternalitas negatif dari produksi

Hal ini terjadi bila kuantitas keseimbangan pasar lebih kecil dari kuantitas keseimbangan optimum (dalam arti biaya sosial yang ditanggung oleh masyarakat atas kegiatan produksi dan hasil produksi lebih besar dari pada manfaatnya). Daun ganja sangat bermanfaat bagi kedokteran dan bumbu masakan, kan tetapi melalui proses yang rumit, daun ganja itu kemudian di jadikan zat additive yang dikonsumsi untuk meningkatkan vitalitas tubuh yang berlebihan sehingga merusak tubuh dan saraf bagi penggunanya, pengguna akan menjadi pecandu, dalam jangka waktu yang tidak lama, pecandu itu akan menjadi beban pemerintah, masyarakat dan Negara, produsen ganja menikmati keuntungan harga mahal karena langkah dan dibutuhkan, sementara Negara dirugikan karena harus menanggung beban keamanan, kerusakan mental dan penanggulangannya. Jadi produksi ganja itu lebih banyak negatifnya dari pada positifnya. Contoh lain adalah pabrik aluminium, bahwa dalam melangsungkan kegiatan produksinya, pabrik-pabrik aluminium itu menimbulkan polusi: untuk setiap aluminium yang mereka produksi, sejumlah asap kotor yang mengotori atmosfer tersembur dari tanur pabrik-pabrik tersebut. Karena asap itu membahayakan kesehatan siapa saja yang menghirupnya, maka asap itu merupakan eksternalitas negatif dalam produksi aluminium. Bagaimana pengaruh eksternalitas negatif ini terhadap efisiensi hasil kerja pasa? Akibat adanya eksternalitas tersebut, biaya yang harus dipikul masyarakat yang bersangkutan secara keseluruhan dalam memproduksi aluminium lebih tinggi dari pada biaya yang dipikul oleh produsennya. Biaya sosialnya (*sosial cost*) untuk setiap unit aluminium yang di produksi, mencakup biaya produksi yang di pikul di pikul produsen-biasa disebut biaya pribadi (*private cost*) plus biaya yang harus di tanggung oleh pihak lain yang ikut mengalami kerugian akibat polusi.

2. Eksternalitas konsumsi yang positif dan negatif

a) Eksternalitas konsumsi yang positif

Terjadi apabila kuantitas konsumsi optimum lebih besar dari pada kuantitas keseimbangan pasar. Misalkan konsumsi pendidikan dan pelatihan (magang). Semakin banyak orang yang terdidik, masyarakat atau pemerintahnya akan diuntungkan. Pemerintah akan lebih mudah

merekrut tenaga-tenaga cakap, sehingga pemerintah lebih mampu menjalankan fungsinya dalam masyarakat. Dalam kasus ini, nilai sosial lebih besar dari nilai pribadi, dan kuantitas yang optimal secara sosial juga lebih besar dari pada kuantitas yang diinginkan pasar secara pribadi (yang diinginkan oleh produsennya saja).

b) Eksternalitas konsumsi yang negatif

Terjadi apabila kuantitas konsumsi optimum lebih rendah dari pada kuantitas pasar. Misalkan mengkonsumsi alkohol berlebihan dan menggunakan narkoba, kemudian si peminum lantas mengemudikan mobil dalam keadaan mabuk atau setengah mabuk, sehingga membahayakan pemakai jalan lainnya. Dalam kasus ini, nilai sosialnya lebih tinggi dari pada nilai pribadinya (private value, atau nilai minimum beralkohol bagi para peminum minuman beralkohol itu sendiri), dan kuantitas minuman beralkohol yang optimum secara sosial lebih rendah dari pada kuantitas yang ada di pasar.

D. Solusi Swasta untuk Eksternalitas

Kita telah menyimak mengapa keberadaan eksternalitas itu dapat mengakibatkan alokasi sumber daya yang dilakukan oleh pasar menjadi tidak efisien. Dalam prakteknya, bukan hanya pemerintah saja yang perlu dan dapat mengatasi eksternalitas itu, melainkan juga pihak-pihak nonpemerintah, baik itu pribadi/kelompok maupun perusahaan/organisasi kemasyarakatan. Untuk mudahnya, kita sebut saja pihak-pihak nonpemerintah tersebut sebagai pihak “pribadi” atau “swasta”. Pada dasarnya, tujuan yang hendak dicapai oleh pemerintah maupun pihak swasta (perorangan dan kelompok), berkenaan dengan penanggulangan eksternalitas itu sama saja, yakni untuk mendorong alokasi sumber daya agar mendekati kondisi yang optimum secara sosial.¹¹⁴

Jenis-jenis solusi swasta

Inefisiensi pasar akibat eksternalitas tidak selalu harus atau bisa diatasi oleh pemerintah. Adakalanya masalah eksternalitas dapat diatasi dengan peningkatan standar moral atau ancaman penerapan sanksi sosial. Salah satu contoh solusi swasta adalah derma atau amal yang seringkali sengaja diorganisasikan untuk mengatasi suatu eksternalitas. Contohnya adalah Sierra Club, sebuah organisasi sosial swasta yang sengaja dibentuk untuk turut melestarikan lingkungan hidup. Organisasi ini mengandalkan pemasukannya dari donasi pihak-pihak yang bersimpati atau iuran anggota

1) Teorema Coase

Ada sebuah pemikiran yang disebut teorema Coase (*Coase Theorem*) mengambil nama perumusannya, yakni ekonom Ronald Coase yang menyatakan bahwa solusi swasta bisa sangat efektif seandainya memenuhi suatu syarat.

¹¹⁴N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 265

Syarat itu adalah pihak-pihak yang berkepentingan dapat melakukan negosiasi atau merundingkan langkah-langkah penanggulangan masalah eksternalitas yang ada di antara mereka, tanpa menimbulkan biaya khusus yang memberatkan alokasi sumber daya yang sudah ada. Menurut teorema Coase, hanya jika syarat ini terpenuhi, maka pihak swasta itu akan mampu mengatasi masalah eksternalitas dan meningkatkan efisiensi sumber daya.'

Contoh Misalkan dalam kompleks perumahan ada yang memelihara kambing untuk ditenak, banyak warga yang keberatan akan tetapi demi menciptakan bertetangga yang rukun maka dicarilah solusi dengan cara sebagai berikut :¹¹⁵

- a. Mengajukan peternak itu membuat kandang kambingnya diluar kompleks perumahan
- b. Mengajukan peternak itu memindahkan ternaknya ke daerah khusus tempat beternak
- c. Menarik iuran kepada peternak itu untuk membersihkan lokasi ternaknya dan mengisolasi ternaknya dengan menggunakan kandang yang besar dan tinggi
- d. Memberikan nasehat kepada peternak itu bahwa binatang ternak dilingkungan perumahan tidak cocok dan beresiko menebarkan penyakit, sehingga resiko lebih besar akan muncul ketimbang untungnya.
- e. Membuka kembali pemahaman tentang lingkungan perumahan yang tidak untuk beternak baik komersial maupun beternak perumahan atau (sambilan)
- f. Menawarkan orang tersebut pindah dari perumahan tersebut.
- g. Mengajukan orang tersebut kepada pihak berwenang
- h. Mengusir orang tersebut baik dengan cara halus maupun dengan cara kasar.

Tindakan *point h* seharusnya tidak dilakukan, akan tetapi bila pilihannya adalah antara resiko yang sangat besar dengan keuntungan yang sangat kecil maka *point h* bisa saja dilakukan, karena menyangkut hidup orang banyak kepentingan pribadi harus ditinggalkan.

2) Pendekatan Sosial

Pendekatan ini tidak melibatkan pemerintah, akan tetapi pihak perusahaanlah yang aktif memberikan bantuan kepada masyarakat sekitarnya atas pertimbangan adanya kerugian masyarakat karena beroperasinya perusahaan mereka. Contoh perusahaan Garment Internasional di Citeureup, mereka membangun masjid yang sangat megah, mengambil karyawan tetap dan kontrak semuanya dari sekitar desa tersebut, membantu pemuka desa. Dengan cara ini masyarakat pun merasa mendapat manfaat dan perusahaan dengan leluasa

¹¹⁵ Iskandar Putong, Pengantar Mikro dan Makro, (Jakarta: Mitra Wacana Media), edisi kelima, 2013, hlm

melakukan kegiatan produksinya sehingga tidak terlihat lagi seberapa besar eksternalitas positif dan negatifnya.¹¹⁶

E. Kebijakan Publik Mengenai Eksternalitas

Setiap kali eksternalitas muncul sehingga mengakibatkan alokasi sumber daya yang dilakukan pasar tidak efisien, Pemerintah dalam melakukan salah satu dari dua pilihan tindakan yang ada. Pilihan pertama adalah menetapkan kebijakan-kebijakan atau pendekatan-pendekatan dan kontrol (*command-and-control policies*), atau menetapkan kebijakan-kebijakan berdasarkan pendekatan pasar (*market-based policies*). Bagi para ekonom, pilihan kedua lebih baik, karena kebijakan berdasarkan pendekatan pasar akan mendorong para pembuat keputusan di pasar swasta, untuk secara sukarela memilih mengatasi masalahnya sendiri.¹¹⁷

1) Regulasi/Peraturan

Untuk mengatasi masalah eksternalitas yang akan bertambah parah atau menurut perhitungan akan parah maka pemerintah bisa mengeluarkan peraturan dengan cara melarang atau mewajibkan akan sesuatu kepada pihak-pihak penyebab dan sumber eksternalitas itu (ini adalah pendekatan hukum dan kekuasaan). Sebagai contoh, untuk mengatasi kebiasaan membuang limbah beracun ke sungai, yang biaya sosialnya jauh lebih besar dari pada keuntungan pihak-pihak yang melakukannya, Pemerintah dapat menyatakannya sebagai tindakan kriminal dan akan mengadili serta menghukum pelakunya. Dalam kasus ini, pemerintah melakukan regulasi atau pendekatan komando dan kontrol untuk meleyapkan eksternalitas tadi. Namun, kasus-kasus polusi umumnya tidak sesederhana itu. Tuntutan para pecinta lingkungan untuk menghapuskan segala bentuk polusi, sesungguhnya tidak mungkin terpenuhi, karena polusi merupakan efek sampingnya yang tidak terelakkan dari kegiatan produksi industri. Contoh yang sederhana, semua kendaraan bermotor sesungguhnya mengeluarkan polusi. Jika polusi ini hendak dihapus sepenuhnya, maka segala bentuk kendaraan bermotor harus dilarang oleh pemerintah, dan hal ini tidak mungkin dilakukan. Jadi, yang harus diupayakan bukan penghapusan polusi secara total, melainkan pembatasan polusi hingga ambang tertentu, sehingga tidak terlalu merusak lingkungan namun tidak juga menghalangi kegiatan produksi. Untuk menentukan ambang aman tersebut, kita harus menghitung segala untung-ruginya secara cermat.

Di AS, *Environmental Protection Agency* (EPA) adalah satuan bentukan pemerintah yang tugasnya mengembangkan dan menegakkan aturan-aturan yang ditujukan untuk melindungi lingkungan. Regulasi di bidang lingkungan bentuknya beragam. Kadang-kadang EPA menentukan tingkat tertinggi polusi

¹¹⁶Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), edisi kelima, 2013, hlm

¹¹⁷N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 271-272

yang boleh dihasilkan oleh suatu pabrik. Kadang-kadang EPA mengharuskan perusahaan-perusahaan mengadopsi suatu teknologi tertentu untuk mengurangi emisi. Pada semua kasus, untuk merancang aturan-aturan yang baik, para regulator dari pemerintah harus mengetahui perincian industri-industri yang spesifik dan mengenai teknologi-teknologi alternatif yang dapat diadopsi oleh industri-industri tersebut. Informasi ini terkadang sulit diperoleh para regulator dari pemerintah.

2) Pajak Pigovian dan Subsidi

Selain menerapkan regulasi untuk mengatasi eksternalitas, pemerintah juga dapat menerapkan kebijakan-kebijakan yang didasarkan pada pendekatan pasar, yang dapat memadukan insentif pribadi/swasta dengan efisiensi sosial. Pajak Pigovian (*pigovian tax*) mengambil nama ekonom pertama yang merumuskan dan menganjurkannya, yakni Arthur Pigou (1877-1959). Pajak Pigovian ini diartikan sebagai pajak yang khusus diterapkan untuk mengoreksi dampak dari suatu eksternalitas negatif. Para ekonom umumnya lebih menyukai pajak pigovian daripada regulasi sebagai cara untuk mengendalikan polusi, karena biaya penerapan pajak itu jauh lebih murah bagi masyarakat secara keseluruhan.

Sebagai contoh, Pemerintah akan memberikan insentif yang besar kepada perusahaan yang memberikan eksternalitas positif atau yang biasa dikenal dengan memberikan subsidi dan mengenakan pungutan pajak yang besar kepada perusahaan yang eksternalitas negatifnya lebih besar.

Para ekonom biasanya memilih memberlakukan pajak Pigovian daripada melakukan regulasi untuk menangani masalah polusi karena pajak Pigovian dapat mengurangi polusi dengan biaya yang lebih rendah bagi masyarakat. Untuk melihat alasannya, kita perhatikan contoh berikut. Andaikan ada dua pabrik – Sebuah pabrik kertas dan sebuah pabrik baja yang masing-masing membuang 500 ton limbah ke sungai setiap tahunnya. EPA ingin mengurangi jumlah polusi, maka terbentuklah dua solusi:

- Regulasi: EPA dapat memerintahkan setiap pabrik untuk mengurangi limbahnya menjadi 300 ton saja per tahunnya.
- Pajak Pigovian: EPA dapat memberlakukan pajak pada setiap pabrik sebesar \$50.000 untuk setiap ton limbah yang dikeluarkannya.

Regulasi menentukan suatu tingkat polusi, sementara pajak memberikan pabrik-pabrik itu insentif ekonomi yang lebih baik untuk mengurangi polusi. Solusi mana yang Anda pikir lebih baik? Sebagian besar ekonom akan memilih pajak. Mereka pertama-tama akan menunjukkan bahwa pajak sama efektifnya seperti regulasi dalam hal mengurangi tingkat polusi keseluruhan. EPA dapat mencapai berapa pun tingkat polusi yang dikehendaknya dengan mengatur tingkat pajak yang sesuai. Semakin tinggi pajak, semakin sedikit polusi yang akan dikeluarkan. Memang jika pajaknya terlalu tinggi, pabrik-pabrik ini akan tutup dan limbah yang dihasilkan akan menjadi nol.

Alasan mengapa ekonom lebih memilih pajak adalah karena pajak mengurangi polusi dengan lebih efisien. Regulasi memerintahkan setiap pabrik

untuk mengurangi polusi sebesar jumlah yang sama, padahal pengurangan yang sama tidaklah dengan sendirinya menjadi cara yang paling murah untuk mengurangi jumlah polusi itu. mungkin saja pabrik kertas itu dapat mengurangi polusi dengan menghabiskan biaya yang lebih sedikit daripada yang dapat dilakukan oleh pabrik baja. Jika demikian, maka pabrik kertas akan menanggapi pajak itu dengan mengurangi jumlah polusinya dengan tajam untuk menghindari pajak, sementara pabrik baja akan menanggapi dengan mengurangi jumlah polusinya sedikit saja dan membayar pajak itu.

Pada intinya, pajak Pigovian menetapkan harga hak untuk menghasilkan polusi. Sama seperti pasar mengalokasikan barang-barangnya pada pembeli yang paling menghargai barang-barang itu, pajak Pigovian mengalokasikan polusi pada pabrik-pabrik yang menghadapi biaya paling besar untuk mengurangi jumlahnya. Berapa pun tingkat polusi yang ditentukan EPA dapat dicapai dengan biaya terendahnya melalui pemberlakuan pajak. Para ekonom juga berpendapat bahwa pajak Pigovian lebih baik bagi lingkungan. Di bawah regulasi kebijakan perintah dan kendalikan, pabrik-pabrik tidak punya alasan untuk mengurangi emisi lebih banyak lagi setelah mereka mencapai target sebesar 300 ton limbah. Sebaliknya, pajak memberikan insentif pada pabrik-pabrik itu untuk mengembangkan teknologi yang lebih ramah lingkungan, karena hal ini akan mengurangi jumlah pajak yang harus dibayarkan oleh pabrik itu.

F. Izin berpolusi yang dapat diperjualbelikan

Kembali pada pabrik kertas dan baja yang kita contohkan, mari kita andaikan Badan Perlindungan Lingkungan Hidup (EPA, *Environmental Protection Agency*) mengesampingkan saran para ekonom dengan mengeluarkan peraturan yang mengharuskan setiap pabrik untuk menurunkan limbahnya menjadi 300 ton per tahun. Namun, pada suatu hari setelah peraturan itu diumumkan, pimpinan kedua perusahaan, yang satu dari pabrik baja dan yang lain dari pabrik kertas, datang ke kantor untuk mengajukan suatu usulan. Pabrik baja perlu menaikkan ambang polusinya 100 ton lagi per tahun. Agar polusi total tidak bertambah, pengelola pabrik kertas bersedia menurunkan polusinya sebanyak itu, asalkan si pemilik pabrik baja memberikan kompensasi \$5 juta, dan permintaan ini sudah disanggupi oleh pemilik pabrik baja. Haruskah EPA mengizinkan kedua pabrik itu melakukan jual beli hak berpolusi sendiri?¹¹⁸

Dari sudut pandang efisiensi ekonomi, pemberian izin bagi kedua pabrik tersebut akan menjadi kebijakan yang baik. Kesepakatan antara kedua pabrik itu akan menguntungkan keduanya, karena mereka secara sukarela menyetujuinya. Di samping itu, kesepakatan itu tidak akan mengakibatkan dampak eksternal apa pun, karena batas polusi total tidak di langgar. Jadi, kesejahteraan total akan meningkat kalau EPA mengizinkan kedua pabrik itu melakukan jual beli hak berpolusi.

¹¹⁸N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm273-275

produsen yang baik tentu tidak akan mengabaikan masalah *eksternalitas* yang berpengaruh bagi kehidupan orang banyak seperti pencemaran.

Bagi Islam, memproduksi sesuatu bukanlah sekedar untuk di konsumsi sendiri atau dijual ke pasar. Dua motivasi ini belum cukup, karena masih terbatas pada fungsi ekonomi. Islam secara khas menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Ini tercermin dalam QS Al-Hadid (57) ayat 7:

"Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar"

Soal Latihan

1. Definisikan apa yang dimaksud dengan barang publik, dan berikan contohnya. Dapatkah pasar swasta menyediakan barang publik dengan usahanya sendiri? Jelaskan
2. Jelaskan apa maksudnya ketika suatu barang disebut “ekskludabel”, apa maksudnya jika suatu barang disebut “rival” Apakah pizza bersifat ekskludabel? Apakah pizza bersifat rival?
3. Berikan definisi dari sumber daya milik bersama. Tanpa intervensi pemerintah, akankah orang-orang menggunakannya terlalu banyak atau terlalu sedikit? Mengapa?
4. Berikan satu contoh eksternalitas negatif dan satu contoh eksternalitas positif.
5. Dengan cara bagaimana sistem paten dapat membantu masyarakat menanggulangi masalah eksternalitas?
6. Sebutkan beberapa cara dimana masalah eksternalitas dapat ditanggulangi tanpa ikut campur dari pemerintah.
7. Bayangkan jika Anda bukan perokok yang harus berbagi kamar tinggal dengan seorang perokok. Menurut teorema Coase, hal-hal apakah yang akan menentukan apakah teman sekamar Anda itu tetap merokok di kamar atau tidak? Apakah hasil ini efisien? Bagaimana Anda dan teman sekamar Anda dapat mencapai penyelesaiannya?
8. Apakah pajak Pigovian itu? Mengapa para ekonom lebih memilih pajak Pigovian daripada regulasi sebagai usaha melindungi lingkungan dari polusi?

BAB XIII

PERMINTAAN INPUT (*INPUT DEMAND*)

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

- TP1 Menerangkan prinsip dasar permintaan input
- TP2 Menerangkan permintaan input pada pasar output persaingan sempurna
- TP3 Menerangkan permintaan input pada pasar output monopoli
- TP4 Menerangkan permintaan input pada pasar input yang tidak sempurna
- TP5 Menerangkan konsep upah (ujrah) dalam islam

A. Prinsip Dasar Permintaan Input

Pasar input adalah pasar yang memperjualbelikan faktor-faktor produksi, yakni factor produksi alam, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan.¹¹⁹

1) Pasar faktor produksi alam

Pasar faktor produksi alam adalah pasar yang memperjualbelikan factor produksi alam, seperti tanah, bahan tambang, dan tumbuhan. Teori sewa tanah:

- a. Teori David Ricardos
- b. Teori Von Thuner
- c. Teori Harga Deviasi Tanah

2) Pasar faktor produksi tenaga kerja.

Pasar faktor produksi tenaga kerja adalah pasar yang memperjualbelikan faktor produksi tenaga kerja. Penggolongan:

- a. Pasar tenaga kerja terdidik, terlatih, serta tidak terdidik dan tidak terlatih
- b. Pasar tenaga kerja utama dan biasa
- c. Pasar tenaga kerja intern dan ekstern
- d. Pasar tenaga kerja dalam negeri dan luar negeri

Berdasarkan struktur pasar, pasar tenaga kerja dapat digolongkan menjadi:

- a. Pasar tenaga kerja persaingan sempurna
- b. Pasar tenaga kerja monopoli
- c. Pasar tenaga kerja monopsoni
- d. Pasar tenaga kerja monopoli bilateral

Teori Upah:

- a. Teori upah alami
- b. Teori upah besi
- c. Teori upah produktivitas – batas kerja
- d. Teori upah etika
- e. Teori upah diskriminasi

3) Pasar faktor produksi modal

Pasar faktor produksi modal adalah pasar yang memperjualbelikan factor produksi modal. Modal terdiri atas modal barang dan modal uang. Modal uang dapat diperoleh dari tabungan atau pinjaman. Pinjaman bisa diperoleh dari orang lain, bank, pasar uang, atau pasar modal. Teori bunga modal:

- a. Teori pengorbanan
- b. Teori produktivitas
- c. Teori Agio
- d. Teori preferensi likuiditas

4) Pasar faktor produksi kewirausahaan

Pasar faktor produksi kewirausahaan adalah pasar yang memperjualbelikan faktor produksi kewirausahaan. Teori laba wirausaha:

- a. Teori inovasi
- b. Teori nilai lebih
- c. Teori residu

Unsur-unsur laba wirausaha:

- a. Upah wirausaha
- b. Bunga modal
- c. Sewa tanah
- d. Premi risiko

B. Permintaan Input Pada Pasar Output Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasaran barang yang ideal karena mempunyai ciri-ciri yang memaksimalkan kesejahteraan masyarakat. Ciri-ciri utama persaingan sempurna adalah: pembeli harga, mudah ke luar masuk, menghasilkan barang serupa (*identical/homogenous*), banyak perusahaan dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai pasar. Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapa pun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah.

C. Permintaan Input Pada Pasar Output Monopoli

Pada pasar output yang monopoli maka diketahui bahwa $P > MR$ sehingga jika pasar inputnya berbentuk persaingan sempurna maka nilai $VMP > MRP$.¹²⁰ Jika diketahui bahwa : $MRP = MP > MR$, maka kondisi ekuilibrium pada pasar output monopolis dengan pasar input persaingan sempurna adalah seperti :

$$MRP = P_i$$

Dengan kondisi $MRP < VMP$

Sebagai ilustrasi dapat diikuti tabel berikut : di mana kondisi pasar output monopoli ditunjukkan oleh tingkat harga yang tidak tetap, dan cenderung menurun.

D. Permintaan Pada Pasar Input yang Tidak Sempurna

Monopsoni dikatakan sebagai keadaan dimana hanya terdapat satu pembeli. Contohnya, beberapa perusahaan kecil yang menyediakan peralatan, perlengkapan atau bahan baku kepada perusahaan besar, dan karena perusahaan besar ini hanya satu maka perusahaan bertindak sebagai monopsoni.¹²¹ Hal ini dapat terjadi karena :

- a. Suatu perusahaan sangat efisien dalam penggunaan suatu faktor produksi.
- b. Letak geografis dan sarana komunikasi yang kurang¹²²

Kurva penawaran dari input pada dasar monopsoni adalah merupakan kurva penawaran pasar. Kurva penawaran input pada monopsonis berslope positif. Jadi, monopsonis akan menaikkan harga input jika input yang dipergunakan semakin banyak. Dalam menentukan jumlah input yang dipergunakan maka kita memerlukan kurva marginal cost dari monopsoni. Karena monopsoni sekarang memiliki kurva penawaran maka sudah tentu ia mesti memiliki kurva MC-nya.

Misal, penawaran pasar input diperlihatkan pada kolom 1 dan 2. Sebagai contoh jika unit input yang ditawarkan 8 maka harga inputnya adalah Rp10; jika unit input yang ditawarkan 9 maka harga inputnya adalah Rp10,5. Kolom 3 memperlihatkan biaya total dari jumlah input yang dibeli oleh perusahaan. Kolom 4 memperlihatkan tambahan biaya perusahaan karena peningkatan utilisasi dari satu unit input. Inilah yang dinamakan Biaya Faktor Marginal (*Marginal Factor Cost*). Jika kurva penawaran pasar-input memiliki slope yang

¹²⁰ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 288-290

¹²¹ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 291-294

¹²² Dr. Masyhuri, *Ekonomi Mikro* : Malang : Uin Malang Press. Cet 1, 2007. Hal 264

positif maka marginal factor cost akan lebih besar dari harga input. Jika suatu monopsonis maka ia akan memaksimalkan profit seperti :

$$P_i/M_{pi} = \dots = MC = MR = \dots$$

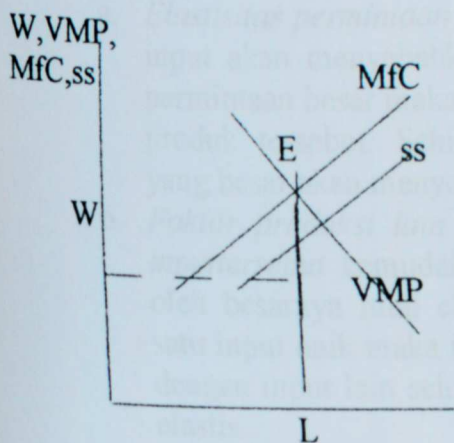
Tapi, karena pada monopsonis harga dari variabel input tidak konstan maka yang dipergunakan adalah marginal factor cost, sehingga dapat persamaan :

$$MPP \cdot P = MFC \text{ atau}$$

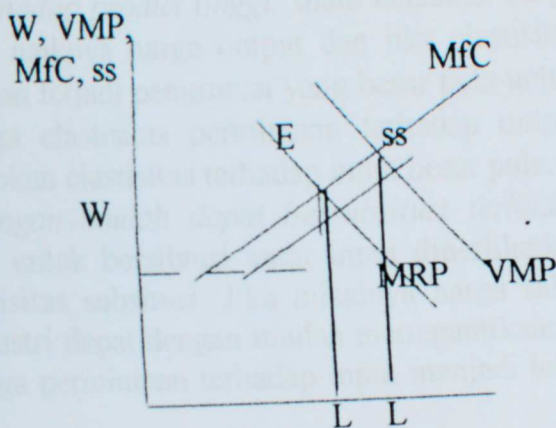
$$VMP = MFC$$

Perpotongan ini untuk menentukan input yang diminta, sedangkan harga yang terjadi adalah perpotongan terhadap garis SS, yang menunjukkan tingkat harga input rata-rata (*Average Factor Cost*). Jika pasar output adalah monopoli dan pasar input adalah monopsonis maka $M_r < P$ sehingga ekuilibrium didapat pada kondisi :

$$MRP = MFC$$



Grafik. Penggunaan Tenaga pasar Input Kerja Pada Pasar Input Monopsony dan Monopoli Pasar Output Persaingan Sempurna



Grafik. Penggunaan Tenaga Kerja pada Monopsony dan Pasar Output

Jika diperbandingkan dengan harga pasar input persaingan sempurna, dimana setiap perusahaan hanya membeli dengan proporsinya yang sangat kecil dari jumlah total yang ditawarkan sehingga sebagai konsekuensi setiap perusahaan akan memiliki kurva penawaran yang elastis sempurna. Dengan kata lain setiap perusahaan dapat membeli berapapun input yang diinginkan tanpa mempengaruhi harga input.

E. Eksploitasi Tenaga Kerja

Jika kita perbandingkan keseimbangan pertama yaitu pada pasar output dan pasar input persaingan sempurna, serta keseimbangan kedua pada pasar output monopoli dan pasar input monopsony maka akan tampak perbedaan

tingkat upah yang dibayarkan kepada pekerja pada penggunaan tenaga kerja yang sama. Inilah yang disebut eksploitasi.¹²³

Jika keseimbangan kedua yang terjadi maka jumlah tenaga kerja yang dipergunakan adalah Q_m (ditentukan dari perpotongan $MFC=MRP$), dengan tingkat upah yang berlaku W_m . jika kondisi yang terjadi adalah keseimbangan yang pertama maka dengan jumlah penggunaan tenaga kerja sebesar Q_m tingkat upah yang berlaku adalah $VMPI$ (pasar persaingan sempurna tingkat upah sebesar $VMPI$). Disini tampak adanya eksploitasi sebesar $VMPI-W_m$. Kita dapat bagi eksploitasi ini menjadi dua bagian, yaitu eksploitasi yang disebabkan oleh monopoli sebesar $VMPI-MRPI$ dan eksploitasi yang disebabkan oleh monopsony sebesar $MRPI-W_m$, sehingga eksploitasi total sebesar $VMPI-W_m$.

Jadi, eksploitasi didefinisikan sebagai pembayaran tenaga kerja dibawah nilai VMP tenaga kerja.

F. Hubungan Elastisitas Permintaan Terhadap Permintaan Output

Nilai penawaran akan tinggi jika¹²⁴ :

- Elastisitas permintaan terhadap produk tinggi*, suatu kenaikan harga input akan menyebabkan naiknya harga output dan jika elastisitas permintaan besar maka akan terjadi penurunan yang besar pula untuk produk tersebut. Sehingga elastisitas permintaan terhadap output yang besar akan menyebabkan elastisitas terhadap input besar pula.
- Faktor produksi lain dengan mudah dapat bersubsitusi terhadap inputtersebut* kemudahan untuk bersibstitusi antar input diperlihatkan oleh besarnya nilai elastisitas subsitusi. Jika misalnya harga salah satu input naik maka industri dapat dengan mudah menggantikannya dengan input lain sehingga permintaan terhadap input menjadi lebih elastis.
- Kurva penawaran dari faktor prduksi lain bersifat elastis*, jika harga tenaga kerja mengalami kenaikan maka industri dapat mensubsitusikan dengan penggunaan kapital. Jika penawaran kapital tidak elastis maka jumlah penurunan tenaga kerja menjadi lebih sedikit.
- Ongkos dari input tersebut memegang bagian yang besar dari totsl ongkos produksi*, jika suatu input memegang ongkos besar pada struktur biaya maka kenaikan harga input yang besar akan menyebabkan jumlah output yang diproduksi turun dalam jumlah yang besar, yang selanjutnya akan menyebabkan permintaan terhadap input mengalami penurunan pula.

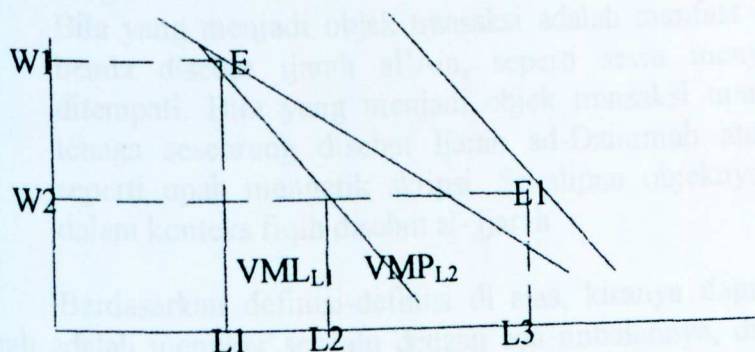
¹²³Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 294-298

¹²⁴ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 298

G. Kurva Permintaan Input Lebih Dari Satu Variabel

Jika produsen mempergunakan lebih dari satu variabel input maka adanya tambahan pengguna satu input (karena misalnya harga input turun) akan menyebabkan tambahan output. Misal, jika input L ditambah maka output akan bertambah. Output yang bertambah akan menyebabkan MPk ikut bertambah (per definisi MPk semakin besar (sementara diasumsikan harga kapital adalah tetap) maka akan didapat kondisi $MPK > V$ maka pasar input tenaga kerja tidak berada dalam kondisi optimum. Sebagaimana dikemukakan dimuka jika $MPK > V$ maka untuk mencapai kondisi optimum adalah dengan menaikkan penggunaan kapital (akan product). Karena penggunaan input kapital ditambah maka output akan bertambah pula, sehingga VMPI akan bergeser. Pada tingkat harga input yang turun akan dipergunakan lebih banyak lagi input tenaga kerja. Jadi, jika harga satu input turun, dan kedua input adalah input variabel dan merupakan complementary inputs maka input yang harganya turun penggunaannya akan naik lebih besar.¹²⁵

Dimulai pada harga W_1 , optimal penggunaan tenaga kerja adalah L_1 . Jika harga turun menjadi W_2 maka W_2 memotong VMPI pada L_2 . Tetapi karena penggunaan kapital naik maka VMPI bergeser ke $VMPL_2$ pada titik C, sehingga jumlah penggunaan input tenaga kerja adalah sebesar L_3 . Kurva permintaan input dengan 2 input variabel



Efek Dari Turunya Harga Faktor

Jika turunnya harga W_1 ke W_2 maka setiap perusahaan menaikkan penggunaan maka perusahaan akan meningkatkan penggunaan input dari q_1 ke q_2 . Tetapi jika semua perusahaan meningkatkan penggunaan input maka akan terjadi kelebihan penawaran pada pasar barang sehingga harga akan turun, yang menyebabkan VMPL juga turun, sehingga bagi industri karna turunya harga W_2 permintaan tambah hanya menjadi q_3 .¹²⁶

¹²⁵ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 299

¹²⁶ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 300

H. Konsep Upah/Ujrah Dalam Islam

Definisi Upah

Idris ahmad dalam bukunya yang berjudul *fiqh syafi'i*, berpendapat bahwa ijarah upah- mengupah. Sedangkan kamaluddin A. Marzuki sebagai penerjemah *fiqh sunnah* karya sayyid sabiq menjelaskan makna ijarah dengan sewa-menyewa. Dalam bahasa Arab upah dan sewa disebut ijarah. Al- ijarah berasal dari kata al- ajru yang arti menurut bahasanya ialah al- 'iwadh yang arti dalam bahasa indonesianya ialah ganti dan upah. Secara etimologi al-ijarah berasal dari kata Al- ajru yang bearti al- 'iwadh/ penggantian, dari sebab itulah ats- Tsawabu dalam konteks pahala dinamai juga al- ajru/upah. Adapun secara terminologi, para ulama fiqh berbeda pendapat nya, antara lain:

1. Menurut Sayyid Sabiq, al- ijarah adalah suatu jenis akad atau transaksi untuk mengambil manfaat dengan jalan memberi penggantian.
2. Menurut ulama Syafi'iyah al-ijarah adalah Akad atas sesuatu kemanfaatan yang mengandung maksud tertentu yang mubah, serta menerima pengganti atau kebolehan dengan pengganti tertentu. Jadi upah adalah suatu jenis akad atau transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju, tertentu, bersifat mubah, dan boleh dimanfaatkan, dengan cara memberi imbalan tertentu.
3. Menurut Amir Syarifuddin al- ijarah secara sederhana dapat diartikan dengan akad atau transaksi manfaat atau jasa dengan imbalan tertentu. Bila yang menjadi objek transaksi adalah manfaat atau jasa dari suatu benda disebut ijarah al'Ain, seperti sewa menyewa rumah untuk ditempati. Bila yang menjadi objek transaksi manfaat atau jasa dari tenaga seseorang disebut Ijarah ad-Dzimmah atau upah mengupah, seperti upah mengetik skripsi. Sekalipun objeknya berbeda keduanya dalam konteks fiqh disebut al- ijarah.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, kiranya dapat di pahami bahwa ijarah adalah menukar sesuatu dengan ada imbalannya, di terjemahkan dalam bahasa indonesia bearti sewa-menyewa dan upah-mengupah, sewa-menyewa adalah "menjual manfaat" dan upah mengupah adalah "menjual tenaga atau kekuatan".

Upah mengupah disebut juga dengan jual beli jasa. Misalnya ongkos kendaraan umum, upah proyek pembangunan, dan lain-lain. Hadits Rasulullah saw tentang upah yang diriwayatkan oleh Abu Dzar bahwa Rasulullah s.a.w bersabda: "Mereka (para budak dan pelayanmu) adalah saudaramu, Allah menempatkan mereka di bawah asuhanmu; sehingga barang siapa mempunyai saudara di bawah asuhannya maka harus diberinya makan seperti apa yang dimakannya (sendiri) dan memberi pakaian seperti apa yang dipakainya (sendiri); dan tidak membebankan pada mereka dengan tugas yang sangat berat, dan jika kamu membebankannya dengan tugas seperti itu, maka hendaklah membantu mereka (mengerjakannya)." (HR. Muslim). Dari hadits di atas, maka

dapat didefenisikan bahwa Upah adalah imbalan yang diterima seseorang atas pekerjaannya dalam bentuk imbalan materi di dunia (Adil dan Layak) dan dalam bentuk imbalan pahala di akhirat (imbalan yang lebih baik).

Landasan Syari'ah

Jumhur fukaha bersepakat bahwa hukum upah mubah. Hal ini, didasari karena upah diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Upah merupakan akad yang sangat manusiawi¹²⁷. Karena seseorang dalam kehidupannya tidak mampu dalam memenuhi semua pekerjaan dan keinginannya, kecuali jika ia memberikan upah kepada orang lain untuk membantunya. Berikut ini beberapa landasan dalam upah-mengupah: QS azzukruf ayat 32:

Artinya “Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”

Dalam hadits nabi

“Dahulu kami menyewa tanah dengan jalan membayar dari tanaman yang tumbuh. Lalu Rasulullah SAW melarang kami cara itu dan memerintahkan kami agar membayarnya dengan dinar dan dirham.” (HR Ahmad dan Abu Dawud).

“Rasulullah Saw bersabda, “Berikanlah olehmu upah orang sewaan sebelum keringatnya kering”. (HR. Ibnu Majah)

Rasulullah Saw bersabda, “Berebamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada orang yang membekamnya”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Hubungan Buruh dan Majikan

Hubungan buruh dengan majikan merupakan wujud hubungan muamalah yang diatur dalam syariah Islam. Dalam hal ini, baik seorang buruh maupun majikan perlu mengedepankan nilai-nilai luhur Islam dalam bermuamalah, diantaranya nilai tauhid, taqwa, adil, jujur dan amanah. Nilai luhur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Pertama, tauhid maknanya mengesakan Allah swt. Baik buruh maupun majikan haruslah sama-sama beriman kepada Allah swt, mengesakan Allah swt, sehingga dalam menjalankan pekerjaan/usaha mereka semua memiliki niat mencari keridloan Allah swt semata. Kedua, baik buruh maupun majikan melaksanakan hubungan kerja dilandasi dengan ketaqwaan kepada Allah swt, dan tidak akan melakukan pekerjaan yang dilarang oleh syara’.

Ketiga, buruh dan majikan melakukan hubungan kerja secara adil dengan mengedepankan kewajiban untuk mendapatkan hak masing-masing. Keempat, buruh dan majikan melakukan hubungan kerja secara terbuka dari awal menandatangani kontrak/ kesepakatan kerja hingga proses pelaksanaan kerja, masing-masing berlaku jujur dan terbuka. Kelima, keduanya sama-sama **memegang amanah, melakukan pekerjaan/usaha sebagai wujud menunaikan amanah Allah swt dan masing-masing menunaikan amanah atau tanggung jawab yang disepakati.**

Kewenangan Pemerintah Dalam Upah Pekerja

Upah merupakan imbalan finansial langsung yang dibayarkan kepada karyawan berdasarkan jam kerja, jumlah barang yang dihasilkan atau pelayanan yang banyak diberikan. Jadi, tidak seperti gaji yang relatif tetap, besarnya upah dapat berubah-ubah. Konsep upah biasanya dihubungkan dengan proses pembayaran bagi tenaga kerja lepas. Peran pemerintah dalam membuat kewenangan upah pekerja dengan cara menetapkan upah minimum.

Secara umum, upah minimum belum mampu mencukupi kebutuhan hidup di Indonesia. Walaupun hal ini harus "dikembalikan" lagi kepada individu masing-masing, kebutuhan setiap individu tentunya bervariasi. Kenaikan harga-harga kebutuhan, baik primer maupun sekunder, terkadang tidak diikuti kenaikan upah. Kalau ada kenaikan upah, belum mengimbangi kenaikan harga-harga tersebut. **Yang lebih memprihatinkan, masih banyak perusahaan yang membayar pekerjaanya dibawah upah minimum yang sudah ditetapkan.** Disisi lain, menetapkan upah minimum tidak semudah membalikkan telapak tangan

Soal Latihan

1. Jelaskan konsep permintaan input?
2. Jelaskan permintaan input pada pasar output persaingan sempurna?
3. Jelaskan permintaan input pada pasar output monopoli?
4. Jelaskan permintaan input pada pasar persaingan tidak sempurna?
5. Jelaskan konsep upah dalam islam?

DAFTAR PUSTAKA

- Gregory Mankiw. *Pengantar Ekonomi*. Edisi kedua jilid 1. Gelora Aksara Pratama Jakarta: 2001
- Nur Rianto. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Edisi pertama. Kencana Jakarta: 2010
- Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi kedua Raja Grafindo Persada Jakarta: 1998
- Ellen Gunawan. *Microeconomic Theory*. Cet: ke-2 Erlangga Jakarta: 1984
- Said Kelana. *Ekonomi Mikro*. Cet: ke-2 Raja Grafindo Persada Jakarta: 1996
- Dr. Masyhuri, *Ekonomi Mikro* : Malang : Uin Malang Press. Cet 1, 2007
- Ridwan, dkk. *Ekonomi: Pengantar Mikro dan Makro Islam*. Medan: Citapustaka Media. 2013
- McEachern, William A. *Ekonomi Mikro: Pendekatan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang. 2008
- Putong, Iskandar, 2013, *Economics, Pengantar Mikro dan Makro*, Jakrta : Mitra Wacana Media
- Sudarsono, 1995, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakart: LP3ES
- UII , P3EI . 2008 . *Ekonomi Islam* . Jakarta : Rajawali Press.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi) Edisi Ketiga*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia)
- Kalangi, Josep Bintang. 2012. *Matematika Ekonomi dan Bisnis*. (Jakarta Selatan: Salemba Empat)
- Miller, Roger LeRoy dan Roger E Meiners, *Teori Mikroekonomi Intermediate*. Jakarta ; Raja Grafindo Pesada, 2000
- Michael R. Baye, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis Edisi 8 Buku 1 & 2*. Salemba Empat. 2006.
- Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial Edisi Revisi*. Rajawali Pers. 20